



UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES ®

VIGILADO  
MINISTERIO DE EDUCACIÓN  
NACIONAL

Análisis de los enfoques de mercadeo social y responsabilidad social empresarial en cinco empresas del sector retail en Colombia y su relación con los Objetivos de desarrollo sostenible.

ANGGIE PAOLA CASTRILLÓN HOYOS  
LUISA FERNANDA PEÑA MARULANDA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS MERCADEO NACIONAL E  
INTERNACIONAL  
TRABAJO DE  
GRADO  
MANIZALES,  
COLOMBIA  
FEBRERO 2021

Análisis de los enfoques de mercadeo social y responsabilidad social empresarial en cinco empresas del sector retail en Colombia y su relación con los Objetivos de desarrollo sostenible.

ESTUDIANTES

ANGGIE PAOLA CASTRILLÓN HOYOS  
LUISA FERNANDA PEÑA MARULANDA

Trabajo de Grado para optar el título de Profesional en Mercadeo Nacional e Internacional

DIRECTORA

Yomeida Inmaculada Bom Camargo

UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO NACIONAL E INTERNACIONAL  
TRABAJO DE GRADO MANIZALES, COLOMBIA

2021

## Tabla de contenido

1. Introducción	5
2. Planteamiento del problema	6
2.1 Justificación de la investigación	8
2.2	8
2.3	9
2.3.1	9
2.3.2 Objetivos Específicos	10
3. Marco referencial	10
3.1 Estado del arte	10
3.1.2 Generalidades y estudios internacionales	10
3.1.3 Estudios en América Latina y Colombia.	15
3.2 Marco teórico	20
3.2.1 Objetivos de Desarrollo Social – ODS.	20
3.2.2. Desarrollo sostenible	24
3.2.3. Mercadeo Social	27
4. Metodología	30
4.1 Tipo de investigación	30
4.2 Técnicas e instrumentos de investigación	32
4.3 Población y muestra	33
4.3.1 Almacenes Éxito.	34
4.3.2. Almacenes Olímpica	34
4.3.3. Crepes & Waffles	34
4.3.4. Falabella	35

4.3.5. Homecenter (Sodimac)	35
5. Análisis de datos	36
5.1 Hallazgos de sus datos	36
5.1.1 Almacenes Éxito	36
5.1.2 Almacenes Olímpica	37
5.1.3 Crepes & Waffles	38
5.1.4 Falabella	40
5.1.5 Homecenter (Sodimac)	41
6. Conclusiones	49
6.1 Contribución a la práctica	52
6.2 Investigación futura	53
6.3 Limitaciones	54
7. Bibliografía	56
Anexo 1: Matriz documental	59
Anexo 2: Matriz de sistematización.....	60

### **Tabla de Figuras**

<b>Figura 1:</b> Guía para la contribución de las empresas a los ODS	13
<b>Figura 2:</b> Producción de indicadores ODS por país en porcentajes	18
<b>Figura 3:</b> Objetivos de Desarrollo sostenible	22
<b>Figura 4:</b> Representación del Desarrollo Sostenible	25
<b>Figura 5:</b> Modelo de gestión de RSE	41
<b>Figura 6:</b> Compromiso Objetivos de desarrollo Sostenible	43
<b>Figura 7:</b> Pirámide de Responsabilidades Sociales	45
<b>Figura 8:</b> Política corporativa de sostenibilidad	46

## **1. Introducción**

El presente trabajo desarrolla un análisis teórico y práctico de la forma como las empresas del sector retail de Colombia adoptan en sus prácticas de mercadeo social y responsabilidad social empresarial actividades orientadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), este proceso llevó a comprender e identificar las prácticas de sostenibilidad ambiental, social y económica, implementadas por 5 empresas que operan en Colombia y que dentro de su enfoque operativo involucran los ODS; estas son Almacenes Éxito, Almacenes Olímpica, Crepes & Waffles, Falabella y Homecenter (Sodimac).

En este sentido, se asume el desarrollo de un proceso de revisión documental que logre posicionar bases teóricas necesarias para entender las formas en que son aplicados los ODS en los planes y proyectos de las empresas seleccionadas . Este proceso resalta el conocimiento sobre nuevas formas de agrupación organizacional, destacando innovadoras propuestas para el cumplimiento de responsabilidades de orden social, ético y ambiental.

En la actualidad existen diferentes tendencias investigativas que intentan posicionar un discurso sobre la forma como deberían aplicarse las metodologías para la socialización y cumplimiento de actividades que ayuden a las empresas a consolidarse como pioneras en términos de responsabilidad social y ambiental; en algunos casos el incumplimiento de estas actividades ha generado cierres y multas a empresas que no han encontrado una ruta para cumplir estos propósitos o que en otros casos son obviadas por la organizaciones y que atentan contra los derechos de las personas y los derechos ambientales, por lo tanto, el presente trabajo también asume un propósito de responsabilidad por la socialización y promulgación de los ODS en el margen empresarial y de mercado tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

Esta investigación tiene el propósito de estudiar los factores y las variables que se desprenden de las aplicaciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de procesos económicos, comerciales y de mercado en la actualidad; por esto, en el presente trabajo se ha utilizado un enfoque investigativo de tipo cualitativo-interpretativo, en donde se caracteriza el fenómeno estudiado haciendo uso de la revisión de la literatura, el abordaje de la problemática planteada desde el enfoque anteriormente expuesto, permite comprender de una mejor manera los resultados

obtenidos, desarrollando un análisis sobre organizaciones reales a partir de la consecución de aportes teóricos y conceptuales que impriman un mayor grado de asertividad a los resultados arrojados por la propia investigación.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se desarrolla un estado del arte que permite comprender el desarrollo de los ODS en el sector empresarial en el espacio mundial, latinoamericano y colombiano, este ejercicio opera como un descriptor de contexto, en donde pueda identificarse a priori, el estado de las actividades empresariales orientadas al cumplimiento de los ODS.

En segunda medida, se desarrolla un marco teórico que involucra, según nuestro concepto, los elementos importantes para desarrollar una revisión al enfoque organizacional de las empresas seleccionadas; estos elementos son: Objetivos de Desarrollo Sostenible, Desarrollo Sostenible y Mercadeo Social.

Posteriormente, se desarrollan dos tipos de matrices para la organización de la información recolectada, por un lado, la matriz documental, en donde se inscriben 25 investigaciones relacionadas con los mismos tres elementos descritos en el marco teórico. Por otro lado, se desarrolla una matriz de aplicación de los ODS, en donde se especifican las estrategias que implementan las empresas seleccionadas para el cumplimiento de estos.

Finalmente se presentan los hallazgos y conclusiones encontradas en el trabajo analítico e interpretativo de la información, involucrando factores a tener en cuenta en investigaciones futuras.

## **2. Planteamiento del problema**

El actual desarrollo económico de los países ha marcado diferentes cuestionamientos entorno a la forma como el ser humano y las grandes industrias se relacionan en su contexto con las personas y el medio ambiente teniendo en cuenta las grandes problemáticas mundiales que existen en la actualidad; entre ellas: la pobreza, el cambio climático, la pacificación de los territorios que se

encuentran en conflicto, la desigualdad económica, entre otros elementos que aportan directamente a posibilitar la aparición de una visión sostenible de nuestras realidades, en donde se procure la estabilidad socioeconómica de nuestros entornos y con lo cual se pueda ofrecer un futuro rentable, justo y con múltiples posibilidades de vida digna para las generaciones venideras.

Lautoche (2007 citado por Gómez, 2014) señala que sería hasta el año 1992 en la Conferencia de Río donde se planteó que el desarrollo de los países ya no va a depender únicamente de lo que la economía, en términos de productividad y capital pueda ofrecer, sino que, se van a incluir nuevos conceptos que transversalizan la idea de desarrollo, en donde se encontraran por ejemplo, criterios relacionados con procesos de inclusión del cuidado del medio ambiente, la económica eficaz, relaciones sociales democráticas y equitativas, además de contar con visiones geopolíticas aceptables y la diversificación cultural existente. Según esta perspectiva, el crecimiento económico de los países pasa de ser un proceso individualista y corporativo, para ceñirse a un estado en donde se deben tener en cuenta todos los fenómenos que se aproximen a un crecimiento socioeconómico y ambiental verdaderamente integral que permita resguardar los recursos para ésta y futuras generaciones.

La perspectiva antes planteada, es conocida como desarrollo sostenible, como precisamente se ha planteado se intenta proponer una nueva forma de involucrar las relaciones entre las personas y su contexto económico y ambiental, en aras de establecer una sinergia entre lo rentable y lo sustentable. Justamente sobre esta premisa en la Comisión Brundtland (1987), citada por Ebel & Kissmann (2011) se define el desarrollo sostenible como un proceso en donde se logra satisfacer y alcanzar los intereses que componen esta sociedad, sin que esto genere un impacto negativo o retraiga las posibilidades de las generaciones futuras. En ese orden de ideas, el desarrollo sostenible no solo depende de una visión personal de las posibilidades del crecimiento económico individual, sino asume una discusión que involucra a diferentes sectores de la sociedad, tanto gubernamentales-públicos, como empresariales-privados; dándole la voz a las organizaciones de carácter multidimensional que puedan regular el impacto provocado por los seres humanos en las dimensiones de organización social, ambiental y comunitaria.

Está claro que estas iniciativas de cuidado y de desarrollo social, ambiental, empresarial y

económico son productos de reflexiones sobre la pobreza, impactos negativos en el medio ambiente, la desigualdad, los conflictos bélicos, entre otros; esta perspectiva hace parte de las continuas preocupaciones y discusiones de las diferentes naciones y organismos internacionales que velan por la balanza entre lo productivo y lo sostenible. La agenda 2030 de desarrollo sostenible, se presenta como una propuesta dirigida por la Organización de Naciones Unidas (ONU) en donde se plantearon 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que superan las metas planteadas por los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), promoviendo principios que ya se habían descrito con anterioridad como la disminución de las brechas socioeconómicas entre pobres y ricos, pero además de esto prestando rigurosa atención sobre la sostenibilidad ambiental del planeta tierra. Lo anterior apunta a seguir trabajando por la reducción de la pobreza pero del mismo modo generando alternativas medio ambientales de cuidado y preservación de los recursos naturales para las futuras generaciones (Gómez-Lee, 2019).

La perspectiva antes planteada señala una atención sobre los principios que marcan la forma como los seres humanos nos relacionamos con la naturaleza y con otras personas, además de configurar nuevas posturas epistemológicas que se trasladan a todas las esferas de la sociedad, por lo tanto, el desarrollo sostenible no solamente hace parte de los imaginarios que trazan los comportamientos entre los individuos, sino que además de ello, traza nuevas líneas de acción que se enfocan en orientar el oficio de las empresas, las industrias, las políticas gubernamentales y las directrices éticas de cuidado en relación a prácticas de un mercadeo sustentable.

En este orden de ideas el presente trabajo presume una visión sobre los ODS y su relación con la perspectiva de mercado, incentivando la discusión sobre la forma como los principios de desarrollo sostenible pueden llegar a involucrarse en perspectivas empresariales de mercadeo, mercado y comercio, lo que claramente intenta ser un aporte a involucrar y relacionar los procesos de corresponsabilidad económica, social y ambiental evidenciando nuevas formas de producción, económicamente hablando, que encaminan a la disminución del impacto negativo sobre la sociedad y los recursos naturales que se encuentran en nuestro contexto, haciendo lo posible por plantear un cambio en el paradigma del mercadeo tradicional a la perspectiva del consumo responsable.



## **2.1 Justificación de la investigación**

En el desarrollo de la academia en términos empresariales y de mercadeo se ha procurado avanzar en el fortalecimiento de metodologías y aportes conceptuales enmarcados a hallazgos que permitan el crecimiento económico de las empresas, situando el factor del dinero y de la producción como principal eje motivador frente a una temática de estudio. Por tanto, el presente trabajo procuró introducir al lector en otro tipo de condición que se desprende de esta “tradicción investigativa” e intenta acercarnos a una comprensión general sobre los nuevos paradigmas que comprenden la relación entre las empresas, el mercadeo y la responsabilidad social - ambiental, presentando este problema como una de las principales preocupaciones de las organizaciones internacionales, tales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), frente a las crecientes cifras de pobreza y la grave crisis ambiental que se vive en la actualidad.

En este orden de ideas el presente trabajo guarda en su enfoque una vital pertinencia académica e investigativa, en donde los aportes y las conclusiones encontradas pueden señalar el camino a seguir entorno al cumplimiento de los ODS por parte del sector empresarial, no solo a nivel nacional, sino teniendo en cuenta las condiciones que se vienen posicionando a nivel internacional frente al cuidado del medio ambiente y la disminución de las cifras que describen la pobreza en un marco mundial.

Por último, la pertinencia del desarrollo del presente trabajo guarda una directa relación con el aporte que pueda generarse desde el programa de Mercadeo Nacional e Internacional a las pautas implementadas por las empresas en las prácticas de mercadeo y su relación con los ODS y demás elementos de responsabilidad social.

## **2.2 Pregunta de investigación**

¿En qué forma las empresas del sector retail en Colombia adoptan en sus prácticas de mercadeo social y responsabilidad social empresarial actividades orientadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible?

## **2.3 Objetivos de investigación**

### **2.3.1 Objetivo general**

- Determinar la forma como las empresas del sector retail de Colombia adoptan en sus prácticas de mercadeo social y responsabilidad social empresarial actividades orientadas al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Describir la manera como diferentes empresas del sector retail en Colombia exponen sus prácticas de responsabilidad social empresarial en sus sitios web.
- Caracterizar las prácticas de responsabilidad social empresarial de las organizaciones seleccionadas y la implementación del mercadeo social según la fundamentación teórica estudiada.
- Identificar cuáles factores de las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas estudiadas se relacionan con las dimensiones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Establecer el impacto de la implementación de los ODS en las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas estudiadas.

## **3. Marco referencial**

### **3.1 Estado del arte**

#### **3.1.2 Generalidades y estudios internacionales**

La crisis ambiental y social por la que atraviesa el mundo en la actualidad, plantea una serie de preocupaciones y retos para los diferentes gobiernos, los cuales avanzan en la generación de políticas, proyectos y programas que tracen una ruta metodológica frente al uso adecuado de nuestros recursos naturales; esta premisa se explica teniendo en cuenta la deteriorada relación existente entre los seres humanos y el medio ambiente, por lo tanto, los retos gubernamentales frente a la mejora de este aspecto se complementan no solamente bajo la dimensión y propósito institucional sino que invita a que los seres humanos logremos adquirir nuevas prácticas

individuales y colectivas en cuanto a nuestro relacionamiento con el ambiente. De este modo el desarrollo de planes y políticas estatales se complementan con un cambio, si se quiere comportamental, de la forma como el ser humano y el ambiente se complementan en un ejercicio de respeto y responsabilidad social y ambiental.

Partiendo de esta reflexión la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en septiembre de 2015 aprobó la llamada Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual propone diferentes elementos concernientes a la transformación de las prácticas de sostenibilidad económica, social y ambiental al interior de los países miembros de la Organización, dicho proceso se asume como un reto y responsabilidad de los principales entes gubernamentales que representan a cada uno de los países en el periodo de tiempo que se presupuesta para esta ejecución el cual es de 15 años (CEPAL, 2019).

La Agenda de Desarrollo Sostenible, pretende, desde una visión bastante ambiciosa, proponer una serie de actividades y procesos que se fundamentan en la reducción de las desigualdades sociales al interior de los países y el cuidado del medio ambiente, analizando y reflexionando sobre las formas como se produce y el para que se produce, proponiendo a su vez nuevas formas de relación entre el sector empresarial y las políticas de desarrollo sostenible, esto asume un mejoramiento de la calidad de vida de las personas, en relación a los derechos y deberes de los trabajadores y el aporte de las empresas por un cuidado y respeto al medio ambiente (Giron, 2016).

Bajo este panorama el resultado práctico de la Agenda 2030 se condensa en la elaboración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales se presentan como una hoja de ruta para que la triada: gobernantes, empresas y sociedad civil pueda implementar medidas puntuales en aras de resolver las principales problemáticas sociales que se presentan al interior de los países, esto corresponde a proponer planes y proyectos que favorezcan la erradicación de la pobreza y las brechas sociales, el fortalecimiento de la calidad de vida y la posibilidad de que todas las personas gocen de las mismas oportunidades, todo lo anterior bajo marco del cuidado y los límites propios de nuestros ecosistemas. Cabe recordar que los ODS se presentan como una evaluación de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) los cuales no cumplieron con las expectativas

generadas, abriendo la posibilidad para que en la Agenda 2030 los ODS se adopten explícitamente en las empresas con el claro objetivo de resolver las problemáticas y dificultades que se presentan en la actualidad entorno al desarrollo sostenible de los países (Naciones Unidas (2018)).

De acuerdo a los postulados desarrollados en el documento *SDG Compass: Guía para la acción empresarial en los ODS*, los Objetivos de Desarrollo Sostenible se presentan para las empresas no solamente como un limitante frente al cambio y las modificaciones que tienen que desarrollarse en aras de cumplir con las propuestas orientadas por la Agenda 2030, sino que brinda herramientas que los empresarios pueden utilizar para crear todo un ambiente organizacional propicio para el logro de metas y beneficios empresariales, tales como:

**i. Identificar futuras oportunidades de negocio:** Esto quiere decir que las empresas redirijan sus propósitos y metas alineados con los ODS, posicionándose en negocios y mercados que en la actualidad se presentan como innovadores, transformadores y hacia donde el capital económico se está desplazando con bastante velocidad.

**ii. Mejorar el valor de la sostenibilidad empresarial:** La propuesta orientada por los ODS entorno al manejo de las empresas, incluye el incentivo de recursos económicos al sector empresarial y con mayor preponderancia a las industrias que adelanten planes y proyectos que se relacionen con el desarrollo sostenible; por lo tanto, el paso a proyectos concernientes a los ODS, debe contar con un apoyo gubernamental, el cual puede expresarse de múltiples formas, sin duda uno de los más importantes se refiere al incentivo económico.

**iii. Fortalecer las relaciones con las partes interesadas y estar al día con el desarrollo de políticas:** Uno de los alcances de los ODS corresponde a su facilidad para adaptarse a políticas de orden global; consecuentemente, el futuro tanto político como económico tendrá que contar con estos elementos, pues la crisis en cuanto al desarrollo sostenible de los países es cada vez más visible; consiguientemente, las empresas y entes territoriales deben prestar atención para en un corto o mediano plazo incluirse dentro de las orientaciones presentadas por los ODS en la Agenda 2030. De este modo las empresas que ignoren el llamamiento planteado por la ONU para el mejoramiento de políticas relacionadas con el desarrollo sostenible tendrán que afrontar en un futuro cercano (menor a 10 años, tiempo presupuestado por la Agenda), un sinnúmero de trabas y sanciones que dejarán en entredicho la labor desarrollada por estas empresas. Lo que puede

analizarse con esta premisa es que el mundo se dirige hacia la implementación total de políticas y prácticas que favorezcan el desarrollo sostenible de los países, razón por la cual todas las empresas que en la actualidad se encuentran consolidadas o que se dirigen hacia ello, deben pensar desde ya la forma como irán adaptando sus comportamientos al cumplimiento de los ODS.

**iv. Estabilizar sociedades y mercados:** La implementación de las orientaciones propuestas por los ODS para las empresas generaran un tipo de estabilización entre las sociedades y el sector empresarial, esto corresponde a la consecución de dinámicas alejadas de la corrupción y la compenetración de los entes públicos y privados en el desarrollo de objetivos que se relaciones con el bienestar y progreso de su propia nación.

**v. Usar un lenguaje común y un propósito compartido:** Centrar el dialogo del desarrollo sostenible en una serie de objetivos, fija los suficientes propósitos para que tanto la gran variedad de empresas que existen, los entes gubernamentales y la sociedad en general unan sus esfuerzos en metas iguales, lo cual termine por favorecer al conjunto de la población (Naciones Unidas (2015).

Una de las mayores dificultades que presenta la implementación de los ODS para las empresas y en general para los países, se condensa en la problemática de establecer una guía de ruta frente a la aplicación de dichas políticas, razón por la cual Ernst & Young Global (2015) presenta la siguiente guía que organiza por medio de 5 pasos la forma como pueden ser aplicados los ODS al interior de las empresas.

**Figura 1:** *Guía para la contribución de las empresas a los ODS*

SDG COMPASS			
	ETAPA	ACTIVIDADES	RESULTADOS
1	Entendimiento de los ODS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Análisis de las ventajas de contribuir</li> <li>▶ Preidentificación de oportunidades de negocio</li> <li>▶ Incorporación de la visión corporativa de la sustentabilidad</li> <li>▶ Establecimiento de los requerimientos legales como piso de trabajo</li> </ul>	▶ Consenso inicial
2	Definición de las prioridades	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Identificación de los impactos y riesgos de la compañía</li> <li>▶ Evaluación de la cadena de valor, los impactos y riesgos asociados</li> <li>▶ Consulta a los grupos de interés</li> <li>▶ Planteamiento de indicadores de evaluación</li> <li>▶ Dimensionamiento de los impactos (levantamiento de información para los indicadores)</li> <li>▶ Establecimiento de los focos prioritarios de actuación</li> </ul>	▶ Focos de trabajo
3	Establecimiento de los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Definición de los objetivos y metas</li> <li>▶ Determinación de las actividades y plazos</li> <li>▶ Planteamiento de los indicadores de seguimiento</li> <li>▶ Identificación de la línea base / objetivo</li> <li>▶ Anuncio de los compromisos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Plan de acción</li> <li>▶ Compromisos públicos</li> </ul>
4	Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Asignación de responsabilidades</li> <li>▶ Creación de las instancias de monitoreo (comités)</li> <li>▶ Vinculación de los indicadores del plan de acción a los cuadros de mando</li> <li>▶ Sensibilización interna</li> <li>▶ Planteamiento de posibles colaboraciones externas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Equipos de trabajo</li> <li>▶ Evaluaciones de la implementación</li> </ul>
5	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Análisis de los mecanismos de comunicación ya existentes</li> <li>▶ Integración del desempeño sobre los ODS en las comunicaciones corporativas (preexistentes) y generación de informes / mecanismos específicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Informes de desempeño</li> <li>▶ Otros mecanismos de comunicación</li> </ul>

Fuente: EY México (2015)

Como puede observarse, las etapas planteadas para la apropiación organizacional de los ODS en las empresas corresponde a un proceso de interacción entre los empleadores y los empleados, lo cual parte de un proceso formativo en donde los trabajadores son integrados en conocimiento a los alcances, beneficios y ventajas de desarrollar tareas que puedan alinearse a planes de desarrollo sostenible, estableciendo nuevas prioridades, nuevas responsabilidades y finalmente nuevas formas de relacionarse con las necesidades de la propia sociedad a la que le prestan un determinado servicio. Lo importante en este ejercicio es que tanto los trabajadores como los dueños de las empresas fijen unos mismos objetivos en el desarrollo de sus funciones y en la implementación de planes y programas que favorezcan a la sociedad pero que del mismo modo beneficien a la propia empresa, esto indica, una integración operativa en la construcción e implementación de propuestas en donde el empleado se sienta reconocido y en donde se favorezca

el desarrollo de prácticas relacionadas con los ODS. Resultado de lo anterior puede plantearse el dominio sobre una responsabilidad compartida, situación que da sentido a la labor social y empresarial de los empleados, permitiéndoles desarrollar propuestas y del mismo establecer procesos comunicativos y de vigilancia a las acciones y tareas que se asumen en el desarrollo de sus funciones.

En la actualidad los países adscritos a la ONU y participes en el desarrollo de la Agenda 2030, se encuentran en un proceso de adopción y construcción de procesos empresariales y sociales que permitan implementar los ODS en su totalidad, aplicando cada uno de los objetivos en diferentes escenarios de la sociedad. En el caso de España, por ejemplo, el sector empresarial se ubica en un proceso de conocimiento y sensibilización de los ODS, dentro de lo cual se encuentran objetivos tales como: **a.** Examinar y construir métodos más relevantes para que el sector privado conjugue propósitos de sostenibilidad con estrategias de internacionalización. **b.** Establecer procesos de contribución e incentivos con todas las empresas que integren en su organización principios relacionados con el desarrollo sostenible. **c.** Posicionar un proceso de alineamiento estratégico del sector empresarial español e integrar estos planes con las agendas de desarrollo sostenible de otros países. Todo este proceso se desenvuelve como una hoja de ruta en donde se posicionan procedimientos, tales como: el diagnóstico del estado de los países y las empresas que se asocian en la Cooperación Española, la identificación del impacto positivo de la aplicación de los ODS y el desarrollo de metodologías que faciliten la implementación de los ODS (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), 2017).

### **3.1.3 Estudios en América Latina y Colombia.**

En el año 2018 la Universidad de los Andes en Bogotá fue testigo de la creación del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS), en este escenario se consagro una alianza de diferentes sectores de la sociedad latinoamericana y del Caribe, en donde pueden ubicarse: centros universitarios, sector empresarial, gobiernos y organizaciones representantes de la población civil. El principal objetivo que se proponen los integrantes del Centro es desarrollar procesos que puedan valorar y medir los logros y desaciertos en la aplicación de los ODS en cada uno de los países, con lo cual se espera que exista un acompañamiento y apoyo que puede equipararse de acuerdo a las necesidades o avances que ofrezcan cada uno de

los países de la región, por lo tanto, cada uno de los gobiernos que pertenecen al CODS, son observados bajo un ejercicio comparativo que permite identificar los avances y retrocesos que presenta cada país en relación a la aplicación de los ODS, esto más allá de ofrecer un panorama de competitividad, plantea un proceso de apoyo en los planes y programas que se aplican en cada uno de los territorios (CODS, 2020).

En los países Latinoamericanos la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible brinda la relevancia necesaria para erradicar diferentes problemáticas sociales que se relacionan directamente con la naturaleza histórica de nuestros propios territorios: pobreza, desigualdad, falta de oportunidades laborales decentes, déficits económicos, problemáticas ambientales, entre otros. Este fenómeno de desigualdad social que existe en los países de América Latina propicia una limitación que impide a los territorios desarrollar diversos potenciales en cada una de las esferas sociales y productivas, por lo tanto, la aplicación de los ODS, además de irrumpir con dicha desigualdad, propone escenarios donde los países puedan desarrollar todas sus capacidades (Naciones Unidas, 2015). Este proceso es adelantado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la cual a planteado el establecimiento de cuatro prioridades para apoyar tanto la implementación como el seguimiento al cumplimiento de la Agenda 2030, puntualmente de los ODS en la región:

**1. Fortalecer la arquitectura institucional regional:** El desarrollo e implementación de planes y proyectos que atañen a toda la región, necesita un diseño organizacional en donde se aproveche los alcances de la arquitectura institucional que ya existe en América Latina y se fortalezcan los escenarios de dialogo entre los diferentes países. La denominación de América Latina entendida como región, abre una gama de posibilidades que apuntan al seguimiento de procesos tales como la aplicación de los ODS, en un proceso que logre consolidar una alianza continental frente a la implementación de los objetivos y Agenda 2030; profundizar sobre estos elementos es crucial para superar las contradicciones y tareas incumplidas de los ODM, razón por la cual cobra especial relevancia fortalecer las relaciones entre los diferentes países de la región (Naciones Unidas, 2018).

**2. Potenciar el análisis de los medios de implementación de la Agenda 2030 a nivel regional:** Luego de fortalecer los lazos de confianza y trabajo entre los países que conforman la



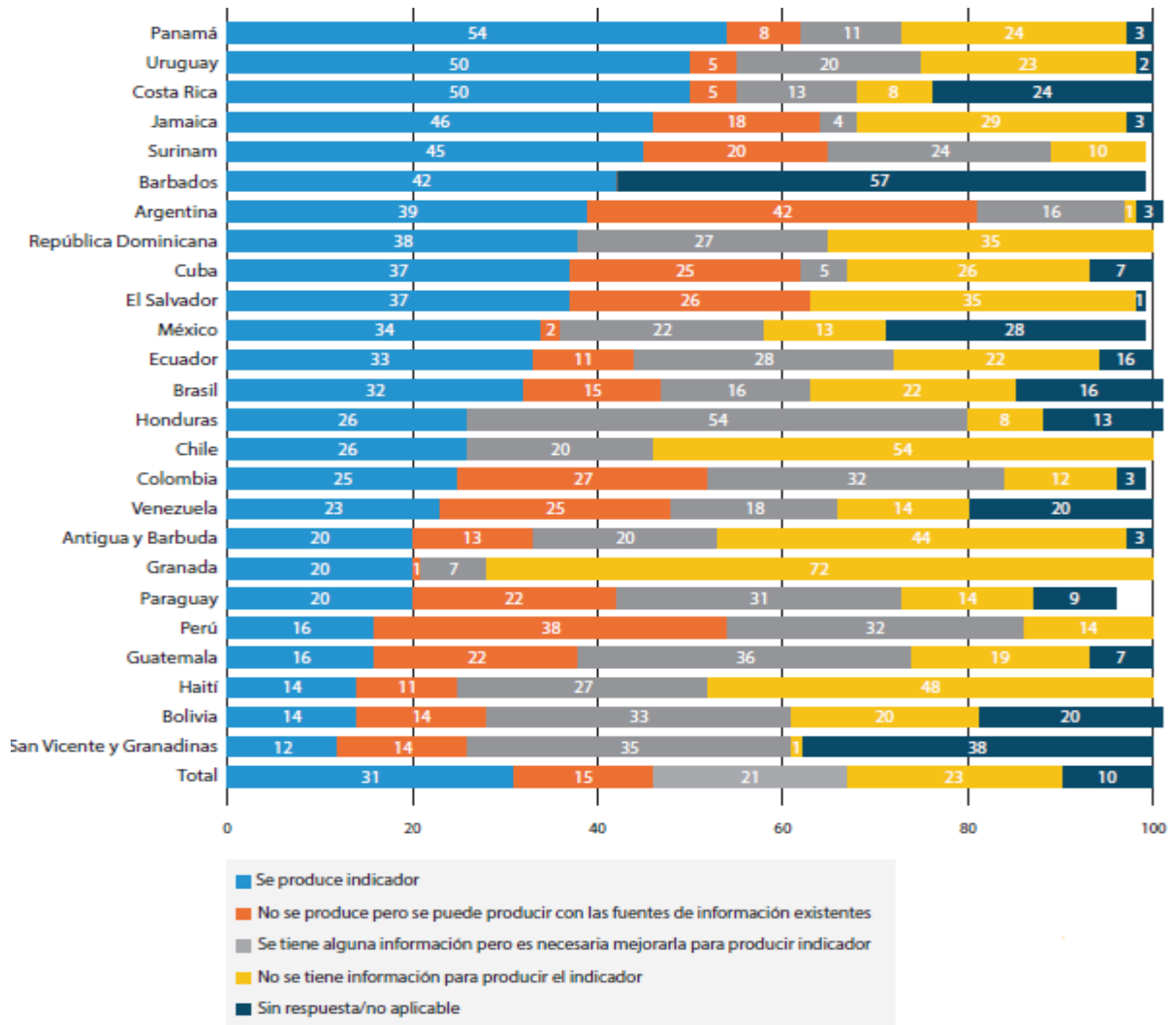
región Latinoamérica, es necesario construir e implementar políticas que pueden propender por cumplir con los propuesto por la Agenda 2030, este proceso se lleva a cabo por medio del dialogo y el análisis de las condiciones que atañen a la región en la actualidad, estableciendo metodologías que logren desarrollar, en igualdad de condiciones, planes y programas que se desenvuelvan entorno al desarrollo sostenible de los diferentes países (Naciones Unidas, 2018).

**3. Apoyar la integración de los ODS en los planes nacionales y en los presupuestos:** La implementación de programas de orden social y económica invita a cada uno de los países involucrados a desarrollar un proceso de planificación que involucre alcances y necesidades propias de cada país, esto involucra presupuestos, organización institucional y el fortalecimiento de las capacidades; por lo tanto, es necesario que este procedimiento se haga desde lo general a lo particular, es decir, desde lo orientado por la Agenda 2030, hacia el interior de los propios países, con lo cual, cada territorio, pueda establecer objetivos específicos a cumplir en el propósito de fortalecer la implementación de los ODS en toda la región. En este sentido, se espera que los países que gocen con una mayor facilidad para cumplir con los Objetivos puedan servir de experiencia y apoyo para los países que así lo requieran (Naciones Unidas, 2018).

**4. Promover la integración de los procesos de medición necesarios para la producción de los indicadores de los ODS en las Estrategias Nacionales y Regionales de Desarrollo Estadístico, así como la consolidación de los sistemas estadísticos nacionales (SEN) y el rol rector de las oficinas nacionales de estadística (ONE):** La sistematización de las experiencias relacionadas con la implementación de los ODS, parte de una valoración cualitativa, la cual toma como referencia las mediciones estadísticas y cuantitativas que logren proponer indicadores de medición de los ODS, esta tarea evidencia, de una forma clara y concisa, los elementos a fortalecer por cada uno de los países (Naciones Unidas, 2018).

Con el propósito de reflejar los elementos en cumplimiento de los ODS por cuenta de los países latinoamericanos, la CEPAL a construido un reporte que muestra los indicadores de desempeño de cada país, proponiendo mediciones sobre la producción del indicador, las oportunidades para mejorar la producción del indicador o simplemente ilustrando la poca o nula información que se tiene sobre la implementación de los ODS en la región:

**Figura 2:** Producción de indicadores ODS por país en porcentajes



Fuente: Cepal (2019)

Como puede observarse en la figura de producción de indicadores de los ODS en países Latinoamericanos, Panamá, Uruguay y Costa Rica, se posicionan como los territorios en donde se encuentran mayores porcentajes de producción de indicadores ODS, mientras que San Vicente y Granadinas, Bolivia y Haití, como los países en donde menor producción de indicadores ODS existe. En el caso de Colombia, este se ubica en una fase media inferior que evidencia que a pesar de que existan múltiples esfuerzos por desarrollar los ODS en el país, todavía se encuentra como país, en una etapa de planificación de producción de indicadores. En términos generales, se puede decir que, en el continente Latinoamericano la producción de indicadores ODS, se encuentra en un momento de aplicación y planificación, lo que indica que si bien existen algunos países

adelantados en términos de la implementación y otros que al contrario, han tendido dificultades para su puesta en práctica, existe la información necesaria para comprobar que los países están aplicando o planificando su aplicación, estableciendo oportunidades que permiten mejorar y fortalecer su implementación.

Ahora bien, como ya se ha planteado, la creación en Colombia del Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe (CODS) dando una idea de la participación del país en la construcción y consolidación de los ODS en la región, justamente sobre este tema Londoño-López (2018) describe que fue Colombia el país que lidero la caracterización de la Agenda 2030, jugando un papel crucial en la construcción conceptual de los ODS y su incorporación en la mencionada Agenda, de este modo el país en cabeza de la Dirección de Asuntos Económicos y Sociales de Cancillería, en conjunto con la Dirección de Cambio Climático del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, profundizaron en el desarrollo de un plan de sostenibilidad que no solamente abordara temas relacionados con la pobreza en los países, sino que también se desarrollara todo un análisis y programa de abordaje a las dificultades y problemáticas de corte ambiental y relacionado con el cambio climático, lo que indica que los ODS se pensaron desde una integralidad de alcance mayor al presentado por ejemplo en los ODM.

En el 2015 el gobierno colombiano decreto la creación de: “la Comisión interinstitucional de Alto Nivel para el alistamiento y la efectiva implementación de la Agenda de Desarrollo Post-2015 y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS”, la cual está conformada, por la Comisión interinstitucional de Alto Nivel, 7 miembros del Departamento Nacional de Planeación, una secretaria técnica, aliados de la sociedad civil, del sector privado, la académica, los medios y organismos internacionales, un Comité Técnico y grupos de trabajo que responden a funciones concretas y que aportan desde su especialidad a la implementación de los ODS, estos son: el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), como entidad que permite identificar los indicadores a tener en cuenta; el Ministerio de Hacienda; el Departamento de la Prosperidad Social y la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia, como organismos que se encargan de la gestión y movilización de recursos; el Departamento Nacional de Planeación, en el aspecto territorial y de comunicaciones; y, finalmente, la Cancillería encargada del relacionamiento y la incidencia a nivel internacional (Londoño-López, 2018). Lo

anterior evidencia que en Colombia, los lineamientos de la Agenda 2030 y la aplicación de los ODS, se presentan como preponderantes en el funcionamiento y organización interna del país, esto involucra que por ejemplo el Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018, incorpora elementos propios de la Agenda, proponiendo a su vez que desde orientación del DNP, los gobiernos municipales y departamentales tuvieran a disposición el *kit territorial*, el cual cuenta con instrucciones precisas para involucrar en sus Planes de Desarrollo aspectos relacionados con los ODS.

Sin embargo, el protagonismo presentado por Colombia en la implementación y puesta en marcha de la Agenda 2030 y los ODS no ha sido suficiente, el país presenta múltiples problemáticas y brechas sociales que impiden la generación de mejores resultados en relación al desarrollo sostenible, es por ello que en la Figura 2 sobre la Producción de indicadores ODS por país en Latinoamérica, Colombia no se posiciona como un determinante o ejemplo a seguir en la aplicación de los indicadores, le corresponde por ende a los responsables gubernamentales y a toda las organizaciones involucradas, desarrollar mayores esfuerzos para posicionar al país como un referente continental en la aplicación de las orientaciones dadas por la Agenda 2030 y los ODS.

### **3.2 Marco teórico**

En aras de comprender el contexto general de la temática propuesta, se presenta a continuación una visión de los principales aportes teóricos que puedan ofrecer oportunidades, posibilidades, contribuciones y vacíos que existen entorno al objeto de estudio. Para desarrollar de una manera más ordenada y delimitada este ítem, se presentan dos rutas que pueden apuntar a describir de una mejor manera el estado y la relación existente entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su aplicabilidad en escenarios de mercadeo nacional e internacional.

#### **3.2.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible – ODS.**

Gamboa (2015) señala que los Objetivos de Desarrollo Sostenible se presentan como una alternativa diagnóstica que trata de problematizar y ofrecer alternativas de trámite de los crecientes niveles de pobreza que se han asentado en nuestra sociedad. De esta forma, dichos objetivos señalan una fuerte crítica a la forma como diferentes sistemas económicos y crediticios

han profundizado, la pobreza, la exclusión y la dependencia de sociedades que en su naturaleza no pueden corresponder a las demandas del mercado y ceden frente a las orientaciones y disposiciones de conglomerados empresariales, que lejos de promover el progreso económico equitativo, profundizan las desigualdades presentes en nuestra sociedad.

Los 17 ODS apuntan, cada uno desde su perspectiva, a acentuar una amena relación entre la productividad económica y los principales riesgos socio-ambientales que pueden identificarse en la actualidad; los 17 objetivos son agrupados bajo seis elementos fundamentales que son los encargados de orientar una suerte de “nuevo orden mundial” en donde, como ya se ha planteado, se brindan perspectivas de relación entre el mercado y el medio ambiente: i. Dignidad: En donde se plantea que cada una de las personas que vivimos y ocupamos este planeta tenemos las mismas posibilidades y oportunidades, por lo tanto hablar de pobreza y desigualdad no tiene cabida a la hora de poder determinar el desarrollo pleno de la calidad de vida de las personas. ii. Personas: La garantía de vivir en un ambiente sano que genere pautas de inclusión de mujeres y niños, no solo en el presente, sino teniendo en cuenta las condiciones futuras. iii. Prosperidad: El desarrollo de nuevas formas de relacionamiento económico que se oriente bajo principios de inclusión y transformación constante. iv. Planeta: Cuidado y protección de los recursos naturales, en aras de ofrecer posibilidades de vida digna para las futuras generaciones. v. Justicia: Fortalecimiento de las principales instituciones que protegen los derechos de los ciudadanos. vi. Asociación: Incentivar la organización de diferentes instituciones de orden mundial en aras de la protección del planeta y el desarrollo sostenible Gamboa (2015).

Por su parte, Cosme (2018) plantea, que la academia cumple una determinante función a la hora de comprender, comunicar y diversificar los principios desarrollados por los ODS, lo que involucra un trabajo programado a corto, mediano y largo plazo, en donde se tengan en cuenta las condiciones contextuales, científicas, técnicas, tecnológicas y sociales existentes en cada una de las naciones, entendiendo que cada uno de los países cumple una función determinada en el desarrollo de los procesos económicos. De esta forma, la aplicabilidad de la academia en la implementación de los ODS obedece puntualmente a la socialización del conocimiento en el marco de los contextos generales y locales de producción. Justamente sobre esta premisa el autor describe, por ejemplo, las condiciones a las que son expuestos los académicos que intentan

comprender y aplicar los ODS en países latinoamericanos, donde más fuertemente han calado las contradicciones y complejidades de un sistema económico en sociedades altamente vulnerables a la pobreza y la desigualdad social; el trabajo para los académicos, en estos contextos, obliga a que exista una mayor preparación para el aterrizaje de los 17 ODS, teniendo en cuenta los intereses particulares, es decir, de la diversa población existente en América Latina y los intereses económicos globales que son precisamente los que han generado un alto impacto en términos de desigualdad, sobre las economías locales de estos los llamados países “subdesarrollados”.

**Figura 3:** Objetivos de Desarrollo sostenible



Fuente: Pacto Mundial (2016). Objetivos de Desarrollo Sostenible (Figura). Recuperado de <https://www.pactomundial.org/2016/09/los-objetivos-desarrollo-sostenible-la-columna-la-agenda-desarrollo/>

Teniendo en cuenta las tres dimensiones que engloban los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, las cuales se clasifican en procesos económicos, sociales y ambientales, estos se asumen dentro de un reto para la ONU y para los entes locales que intentan aterrizar estos principios a contextos cada vez más desiguales y en donde la sociedad pide a gritos una estabilidad entre lo que se tiene, lo que se produce y como se produce, dándole un protagonismo importante a la academia y a las organizaciones que la representan en los territorios, esto es, universidades y centros de investigación que puedan ayudar a comprender el cambio de paradigmas que ha traído consigo el Siglo XXI y el detrimento de las relaciones sociales y los ecosistemas.

Justamente sobre los retos y desafíos que asume el advenimiento de los ODS, plantea Londoño-López (2018) que al no implementarse de manera clara en las naciones más afectadas en la actualidad por causa de la pobreza y la desigualdad, los ODS pueden incurrir en el mismo detrimento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), es decir, que los principales retos que sumen los ODS se manifiestan en su implementación, pues en relación a los ODM, su fracaso incurrió en las complicaciones para su ejecución, sobre todo en los territorios que más lo necesitan. La igualdad de género, la violación a los derechos humanos, el crecimiento de la pobreza multidimensional, la insuficiencia de las políticas públicas, entre otros, manifiestan que a pesar de que existan las orientaciones suficientes para el cierre progresivo de estas brechas sociales y económicas, la implementación real de las mismas, siguen manifestándose como preocupantes frente a lo que necesitan los países que mayormente han sido afectados por dinámicas de configuración económica.

Londoño-López (2018) llama la atención sobre el fortalecimiento de una triada de trabajo que permita la implementación de las orientaciones generales de los ODS; el Estado, el mercado y las familias se establecen como los encargados de fusionarse en una corresponsabilidad, en donde se establezcan estrategias multidimensionales, las cuales se instauren bajo parámetros del bienestar del ser humano no solamente en sentido del ingreso de las personas a los derechos otorgados por el Estado, sino que además se garantice la protección social de todos los habitantes, teniendo en cuenta las características socioeconómicas y de contexto (Londoño-López, 2018).

Finalmente sobre los ODS, Rodrigo-Cano et al., (2019) plantean que una de las problemáticas frente a la implementación de estos objetivos puede verse ejemplificada en los pocos esfuerzos de la educación y la comunicación ambiental para transmitir a la sociedad las orientaciones metodológicas comprendidas en los ODS, razón por la cual, la investigación científica y los avances tecnológicos, deben suponerse como actores principales para comunicar las recomendaciones que pueden llegar a constituirse como cruciales frente a la relación que se debe establecer entre los ciudadanos, el mercado y el medio ambiente.

Por su parte, Bórquez & Lopicich (2017) plantean que el éxito del cumplimiento de los programas

y planes orientados a la perspectiva de los ODS, tiene una directa relación con el rol que pueda llegar a cumplir la bioética en este proceso, pues según los autores, el propósito por alcanzar una adecuada dinámica del desarrollo sostenible en los países propicia una reflexión sobre el comportamiento que deben adoptar los individuos en relación al respeto y empatía con sus semejantes, además de ser conscientes y críticos frente a las problemáticas ambientales que se presentan en el entorno, razón por la cual, el mundo o por lo menos los países que decidan involucrar en su agenda programática los ODS, deben empezar por reforzar los principios de cuidado con el ambiente y con la vida misma de las personas.

Lo anterior indica, el propósito y alcance real de los ODS, al situarse como un elemento trascendental para el cambio de perspectiva de los comportamientos sociales, es decir, la transformación de las sociedades en la generación de planes y programas de desarrollo que integren principios de respeto por la vida, el fortalecimiento de la calidad de vida y el cuidado del medio ambiente por parte de los propios individuos. Estos cambios que se esperan en las sociedades que adopten los ODS, utilizan la bioética como una herramienta para revisar las problemáticas estructurales de los países, brindando a su vez, alternativas y propuestas que puedan adaptarse a la solución de dichos problemas, aun más cuando la bioética ofrece la posibilidad de generar espacios multidisciplinarios, en donde una situación pueda ser observada y diagnosticada desde el diálogo de diferentes ciencias y disciplinas, razón por la cual, la diversa comunicación ofrecida por la bioética entre los individuos y las organizaciones e instituciones comprometidas con la aplicación de los ODS, se establece como un elemento trascendental en el éxito del cumplimiento de las metas planteadas por los países y la Agenda 2030 (Bórquez & Lopicich 2017).

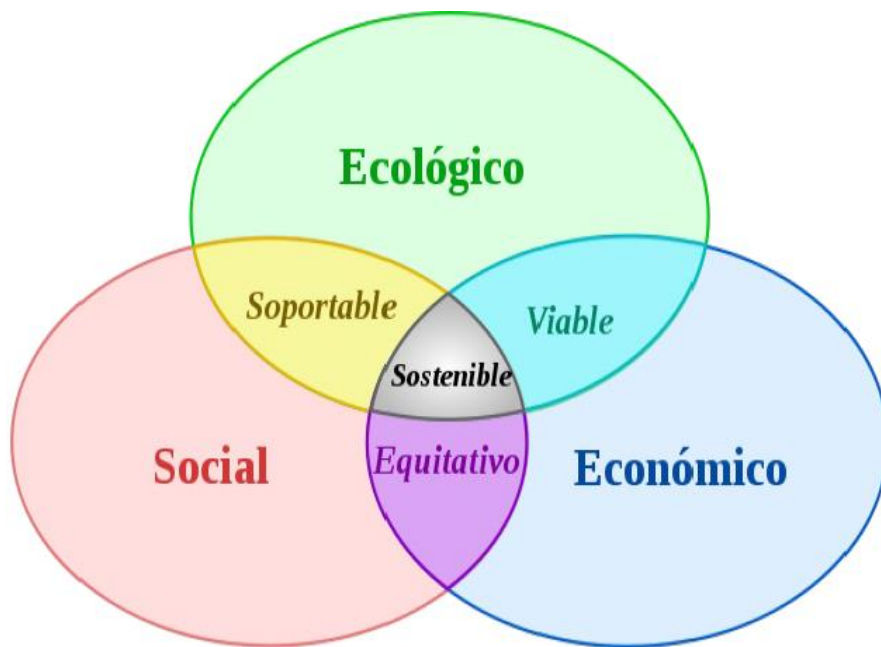
### **3.2.2. Desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible es visto como un proceso en donde se establecen planes, proyectos y programas que permiten suplir las necesidades actuales de la población, sin que esto vaya a interferir con la existencia de las mismas oportunidades para las generaciones futuras. Este propósito se ajusta a las notorias problemáticas sociales y ambientales que se viven en la actualidad en diferentes sectores, todas ellas provocadas por la aceleración de procesos de industrialización, el uso exacerbado de los recursos naturales, el calentamiento global, el



progresivo flujo migratorio, el crecimiento del coeficiente de Gini y en términos generales la baja calidad de vida y el crecimiento de la pobreza (Bustillo, 2011). En aras de identificar los elementos que propician el desarrollo sostenible, se han adoptado tres elementos que se entrelazan para comprender el lugar desde donde se puede construir y representar las prácticas de sostenimiento y desarrollo.

**Figura 4:** Representación del Desarrollo Sostenible



Fuente:  
(2011)

Bustillo

La figura 4 permite evidenciar la relación existente entre los planos ecológico, económico y social cuando hablamos de desarrollo sostenible, allí pueden encontrarse diferentes intersecciones que explican la importancia y la forma como se dan este tipo de relaciones; por un lado, el escenario social y ecológico se condensan en la idea de lo soportable, es decir que los individuos aprendan a respetar y conservar el plano ecológico o ambiental. Del mismo modo el factor económico se une con el factor ecológico creando un elemento viable para esta relación, es decir que la creación de procesos económicos sea amigables y respetuosos con el medio ambiente o el plano ecológico. Por su parte, la equidad florece como un elemento que conjuga la relación de lo económico y social, como un proceso que tienda a favorecer a la población, diferente a la perspectiva desigual

que se presente en la actualidad. Estos elementos son los que finalmente se van a presentar como derroteros para comprender el alcance del desarrollo sostenible, no solo como un enunciado, sino como un proceso que se nutre de la conjunción de diversos elementos, razón por la cual, el desarrollo sostenible más allá de establecerse como una idea abstracta se compone por múltiples elementos que permiten construir nuevas formas de entender y habitar el mundo.

El desarrollo sostenible, según lo plantea Toca (2010) ha sido comprendido solamente desde su esfera ambiental o ecológica, dificultando una comprensión mayor, en por ejemplo, la esfera y los componentes sociales, lo que evidencia una necesidad por reconfigurar las definiciones del desarrollo sostenible, entendiendo el protagonismo que ocupan los individuos en su relación con el ambiente y como creador de planes y programas que encaminen el desarrollo sustentable de los propios países. El desarrollo sostenible ha incorporado en su enfoque y objetivo la idea de la justicia intrageneracional, la cual corresponde al diseño de todo un programa a seguir para la modificación de comportamientos económicos, sociales y empresariales que puedan ofrecer un mejor futuro a las generaciones venideras, es decir, una reflexión práctica sobre los cambios que tienen que realizar las sociedades actuales en su proceso productivo y de relacionamiento con el medio ambiente, para el cuidado y la preservación del mundo a sociedades futuras.

Desde la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD) o también conocida como la Cumbre de Río en 1992, se enuncio el debate sobre el concepto de desarrollo, en donde se amplía la visión sobre el mismo, pasando de ser un proceso de utilidad y crecimiento económico a la inclusión de nuevos elementos como la equidad y la calidad de vida, lo cual provocó cambios en la relación entre las industrias, el sector empresarial, los individuos y los recursos naturales; posicionando, por primera vez, discusiones sobre el desarrollo y la sostenibilidad ambiental, discusión que se enfoca en el compromiso con las futuras generaciones. Este nuevo camino que trazaba la Cumbre de Río, señala principalmente una serie de *tradeoffs*, los cuales deben ser asumidos, por primera vez, por el sector empresarial, visto este como uno de los lugares en donde se presenta un mayor impacto sobre el medio ambiente y los escenarios de sostenibilidad descritos con anterioridad. De este modo las empresas son vistas como los escenarios donde el desarrollo sostenible debe explotarse en su máxima expresión, posicionando elementos de responsabilidad social, compromiso con el desarrollo y el progreso sustentable y el

cuidado y preservación de los recursos naturales (Ancos, 2019).

### **3.2.3. Mercadeo Social**

Justamente sobre la responsabilidad de la generación de desarrollo sostenible por parte del sector empresarial, uno de los elementos en los que las empresas han trabajado se denomina el mercadeo social, León (2020) explica que este elemento está compuesto por todas las actividades estrategias que desarrollan las empresas para generar transformaciones en los comportamientos de las personas involucradas en aras de fortalecer la calidad de vida, teniendo en cuenta que desde las herramientas utilizadas por el mercadeo puede llegarse a comunicar diferentes perspectivas e información, lo cual pueda cambiar, o por lo menos, cuestionar las conductas de la población influenciada. El mercadeo social se logra posicionar en el espectro empresarial gracias a la importancia percibida en las grandes campañas de marketing, en donde se evidencia la gran capacidad que tiene este elemento para establecer u orientar conductas de las personas, razón por la cual se decide involucrar una perspectiva social que permita invitar a los individuos a cuestionar y tomar consciencia, en primera medida de los daños derivados del consumo de algunos productos sobre el cuerpo y el medio ambiente.

Daellenbach & Parkinson (2017, citados por León (2020), explican como la Escuela de Macromarketing ha configurado todo un escenario para presentar el mercadeo social como un elemento que involucra el dialogo constante entre la productividad económica y la igualdad en términos sociales, esto sugiere la integración de eficiencia-eficacia con procesos de equidad y sostenibilidad, resaltando que de no darse este proceso las consecuencias pueden situarse bajo la injusticia y la inequidad, lo que evidentemente no favorece en nada una transformación de los comportamientos sociales frente a las problemáticas sociales y ambientales presentes en la actualidad.

Galtano & Ortega (2019) plantean en la misma línea de los ODS, el mercadeo social, como el lugar donde los individuos son influenciados por el mercado para desarrollar una nueva visión de las relaciones sociales, teniendo en cuenta el bienestar individual y el bienestar social en un determinado territorio, cabe enunciar que aquí el bienestar es entendido bajo las premisas de

desarrollo sostenible que se manifiestan en los ODS, de esta manera se promueven prácticas que no solamente contemplen aportes individuales, sino que además las personas sean promotoras de causas que favorezcan a erradicar la pobreza y las otras afectaciones que ocupan el estudio de los ODS.

En la actualidad, es necesario enunciar que existen minúsculos aportes académicos que se centren en analizar la práctica de los ODS en el mercadeo, sin embargo, Menéndez et al. (2018, Citados por Galtano & Ortega, 2019) plantean que las redes sociales se han presentado como la principal herramienta para el desarrollo de los principios dados por los ODS con relación al mercadeo. En ese sentido los populares hashtags en Twitter, han promovido practicas comunicativas que alientan al desarrollo de prácticas de desarrollo sostenible con contenidos y productos ofrecidos por el mercadeo social.

Para Vallejo (2018), la relación entre el mercadeo empresarial y los ODS se encuentra frente a un sinnúmero de retos que basan su naturaleza en la reciente creación de los Objetivos, más aún cuando se sabe que estos dos elementos no han tenido mucha relación en el pasado y más bien el mercadeo se ha posicionado como un ente que puede llegar a promover prácticas nocivas contra el medio ambiente y profundizar, consecuentemente, en las desigualdades sociales presentes en la actualidad, razón por la cual el compromiso que adquiere el mercadeo como promotor de nuevas prácticas de relacionamiento entre el mercado y el medio ambiente, está en manos de los grandes conglomerados económicos y su real propósito por erradicar prácticas que vayan en contra de los ODS.

Al analizar como el mercadeo puede incidir en la práctica generalizada de los ODS, es necesario plantear que uno de los primeros factores que deben tenerse en cuenta para este cumplimiento es la reflexión sobre los componentes de los materiales publicitarios que son empleados por el mercado, pues no solo permiten la gestión sustentable de los recursos, sino que además invitan e incitan a la sociedad en general al cuidado de los recursos que pueden afectar directamente los ecosistemas (Vallejo, 2018).

Escupirán (2014) plantea que el actual sistema económico ha generado una sociedad de consumo

que poco o nada le interesa construir reflexiones en torno al cuidado de los recursos naturales, por tal motivo el autor plantea que es el mercadeo el encargado de diseñar estos imaginarios, más aún cuando es el escenario que posee todas las herramientas para poder posicionar en el discurso de las personas las ideas planteadas por los ODS. Lo anterior involucra una fuerte reflexión sobre los comportamientos frente al consumo desproporcionado de los recursos naturales y la atención sobre la generación de pobreza y las brechas que se abren y se acrecientan cada día entorno a la producción y la adquisición de recursos y de riqueza por parte de unos pocos y por supuesto las nefastas consecuencias que pueden vislumbrarse sino se tienen en cuenta dichas reflexiones.

Lo planteado anteriormente, se posiciona como un discurso que se orienta a modificar los comportamientos de las sociedades actuales, sin embargo, las metas propuestas por los ODS se pueden reconocer como un proceso a largo tiempo, premisa que debe reconocer en un primer sentido el mercadeo, por lo tanto, los mensajes que se desprenden desde el mercadeo deben presuponer que su aporte al desarrollo sostenible se piensa desde esta perspectiva de largo plazo, logrando posicionar un discurso que en primera medida configure una nueva perspectiva de consumo para las actuales generaciones y de la mano de este mismo proceso logre aportar a una educación y comunicación de cuidado ambiental que proteja e incite a proteger los recursos dados por la naturaleza en un futuro cercano.

En la misma línea de otros autores, Giuliani et al. (2012) señalan que es tarea del mercadeo social, desarrollar parámetros y orientaciones de mercadeo que puedan ajustarse a acciones sociales y cuidado ambiental que sea orientado no solamente por los ODS sino por todas las demás instituciones que se preocupen por el desarrollo sostenible, sin que esto afecte con el proceso y el progreso económico de las naciones. Mencionan los autores que estas posturas deben ser analizadas por la responsabilidad social empresarial, en donde se ajusten todas las disposiciones que puedan responder a una dinámica de mercado altamente móvil y productiva pero que a su vez limite el detrimento de las riquezas naturales y las condiciones de pobreza extrema.

Justamente sobre el mercadeo social, Kotler y Zaltman (1971, citados por Paramo 2016) señalan que este proceso económico se da como una relación entre planes y proyectos de naturaleza comercial, productiva y de mercadeo con posturas de orden social, en donde se espera que las

dinámicas de mercadeo se encuentren influenciadas por el consumo responsable de los productos que se promocionan y se comercializan. En la actualidad las políticas económicas gubernamentales han hecho hincapié para que las empresas adopten este tipo de enfoque social, lo cual ha generado la creación de fundaciones y organizaciones que de una u otra forma tienen como objetivo desarrollar propuestas que incidan en problemáticas sociales, como la pobreza, el desplazamiento, la violencia intrafamiliar, entre otras.

Desde la creación de los ODS, las disposiciones generadas por instituciones a nivel global, han intentado promover un sentido social en las empresas, las cuales desde su labor económica deben comprometerse a generar prácticas entorno al desarrollo sostenible, por lo tanto, en el comportamiento de las empresas no se puede pasar por alto estas orientaciones, sino más bien ponerse al tanto de las principales innovaciones en relación al objeto planteado, las organizaciones de carácter internacional deben prestar atención a el control y diseño de programas que efectivamente permitan la concreción de estos planes en términos reales, pues es de conocimiento general el interés de las empresas por generar un gran potencial de ganancias sin tener cuidado sobre las afectaciones causadas al medio ambiente y al contexto de las personas.

## **4. Metodología**

### **4.1 Tipo de investigación**

El presente trabajo será desarrollado mediante un enfoque investigativo cualitativa-interpretativa, la cual se manifiesta mediante la revisión de literatura, esta pretende estudiar los factores y las variables que se desprenden de las aplicaciones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de procesos económicos, comerciales y de mercado en la actualidad. La interpretación de este fenómeno por diferentes autores, brindan herramientas para comprender las características que enmarcan este proceso en la actualidad.

De acuerdo con lo que proponen Denzin y Lincoln (1998), la investigación cualitativa permite a los escenarios investigativos el análisis de problemáticas de diferente índole, las cuales permiten reconocer las condiciones, los aportes y los vacíos que se presentan como punto de partida frente al análisis e interpretación de un objeto de estudio, de esta forma puede situarse el desarrollo de

prácticas investigativas en donde se tienen en cuenta las percepciones de los involucrados en los procesos de construcción del conocimiento, con lo cual, la investigación cualitativa propone recopilar las percepciones, puntos de vista, opiniones y significados que los individuos construyen alrededor del problema de investigación, y eso es en esencia, lo que se busca para efectos del presente trabajo investigativo: Describir las condiciones, los aportes y los vacíos teóricos y conceptuales que se evidencian en la aplicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en procesos de interés económico, tales como el mercadeo.

Por su parte Martínez (2015) señala que la investigación interpretativa permite establecer percepciones basadas en la lectura que se presenta en los resultados de las fuentes tanto documentales como orales; esta interpretación establece un dialogo entre los que se piensa como investigador y los análisis que otros expertos puedan ofrecer sobre el tema y que hayan desarrollado entorno a los objetivos planteados por la investigación.

En ese sentido, desde las herramientas que ofrece la investigación cualitativa, se permiten evidenciar las opiniones, perspectivas, puntos de vista, experiencias y significados que son parte del constructo procedimental desarrollado por los sujetos que hacen parte del problema planteado. En aras de esclarecer la metodología implementada para abordar cada uno de los objetivos del presente trabajo, se presenta a continuación la siguiente matriz de diseño metodológico:

**Tabla 1.** *Diseño metodológico*

<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Estrategia</b>
<b>Describir la manera como diferentes empresas del sector retail en Colombia exponen sus prácticas de responsabilidad social empresarial en sus sitios web.</b>	Revisión de sitios web de 5 empresas del sector retail en Colombia: Almacenes Éxito, Almacenes Olímpica, Crepes & Waffles, Homecenter y Falabella, evidenciando los planes de mercadeo que son adoptados.	Definir los planes y proyectos encaminados a involucrar los Objetivos de Desarrollo Sostenible en procesos de mercadeo y responsabilidad social empresarial
<b>Identificar cuáles factores de las prácticas de</b>	Revisión documental de los ODS, relacionando estos con los planes	Identificar los principales aportes que se tejen entorno a

<b>responsabilidad social empresarial de las compañías estudiadas se relacionan con las dimensiones de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.</b>	de mercadeo desarrollados por las empresas seleccionadas.	la implementación de los ODS en planes de mercadeo y responsabilidad social empresarial.
<b>Caracterizar las prácticas de responsabilidad social empresarial de las organizaciones seleccionadas y la implementación del mercadeo social según la fundamentación teórica estudiada.</b>	Revisión documental de teorías e investigaciones orientadas al objeto de estudio (Matriz Documental).	Definir los principales elementos que orientan la práctica de mercado social.
<b>Establecer el impacto de la implementación de los ODS en las prácticas de responsabilidad social empresarial de las empresas estudiadas.</b>	Triangulación, análisis y discusión de la información a partir de la confrontación de los datos encontrados.	Relacionar los datos sistematizados en aras de identificar planes de mercadeo y responsabilidad social empresarial y su relación con los ODS.

Fuente: elaboración propia (2020)

## 4.2 Técnicas e instrumentos de investigación

El presente trabajo se desarrolló incluyendo la técnica de revisión documental, mediante la cual se recolectó suficiente información escrita sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y su implementación en procesos empresariales del sector retail en Colombia. Mediante el desarrollo de dicho proceso se asume la sistematización de variables que puedan denotar significancias en las posturas, procesos y proyectos que las diferentes empresas seleccionadas han desarrollado entorno al objeto de estudio.

Esta revisión documental presume la creación de dos matrices de análisis, la primera se presenta como un instrumento que permite sistematizar y organizar la información recolectada en la



revisión documental entorno a los ODS y el mercadeo social, en ella se plasmaran y confrontaran los hallazgos encontrados en datos bibliográficos de resúmenes y referencias de artículos de revistas científicas como: Sinab, Dialnet, Redalyc, Scielo, Science Direct y Crossref. Del mismo modo para una búsqueda bibliográfica más profunda se utilizan los operadores booleanos, y (and), o (or), no (not) y el signo más (+), con lo cual se pudo delimitar el sentido de la búsqueda en el proceso de recolección de la información; en esta matriz se ubicaron por lo menos 25 fuentes bibliográficas de las cuales se extrajeron la siguiente información: autor, año de publicación, país, objetivo y hallazgos. (anexo 1.)

**Tabla 2:** *Matriz documental*

Autor(es)	Año de publicación	País	Objetivo	Hallazgos

Fuente: Elaboración propia (2020)

La segunda matriz presume una relación entre los ODS y las actividades desarrolladas por algunas empresas del sector retail en Colombia; evidenciando la forma como estas organizaciones prestan atención y cumplen las orientaciones generadas por entidades internacionales que tienen como objetivo el desarrollo de prácticas empresariales mucho más sensibles a las condiciones y dinámicas sociales que se presentan en su contexto.

ODS	Empresa	Prácticas de desarrollo sostenible

De la misma forma, se desarrolló una triangulación de la información, en donde se pretende organizar gráficamente los aportes investigativos encontrados en la revisión documental, este instrumento permitió la comprensión general de la información recolectada y a su vez la generación de conclusiones y derroteros sobre el objeto de estudio.

### **4.3 Población y muestra**

Además de la revisión documental desarrollada en la presente investigación, se tomó como muestra práctica de la implementación de los ODS a nivel empresarial, la información suministrada por 5 organizaciones que hacen presencia en Colombia y de las cuales se obtuvo la información necesaria para desarrollar la actividad analítica en los resultados de la investigación. Estas 5 empresas son: Almacenes Éxito, Almacenes Olímpica, Crepes & Waffles, Homecenter y Falabella. Por lo que se utilizó una muestra no probabilística intencional a la hora de seleccionar las empresas estudiadas, siendo la principal característica de su elección, la disponibilidad de la información y datos requeridos en el estudio.

#### **4.3.1 Almacenes Éxito.**

Los almacenes se han constituido como la empresa del sector retail líder en servicios en Latinoamérica, ajustando su nombre y constitución a las características propias de cada país, en Colombia son conocidos como el Grupo Éxito, el cual se compone de: el Éxito, Carulla, Super inter, Surtimax, Surtimayorista y Viva, lo que indica su crecimiento y alcance como organización. El importante posicionamiento de esta empresa a nivel continental radica, principalmente, en los ajustes que se dan de tipo organizacional para cumplir con su principal misión de trabajar para que el cliente regrese, inculcando en sus empleados valores como: primero el cliente, agilidad, innovación, logros juntos y pasión por el resultado. En cuanto a las estrategias implementadas por la organización para prestar un excelente servicio a sus clientes, cabe mencionar que estas son transformadas y adaptadas según las condiciones del entorno así lo soliciten, de este modo, en la actualidad y bajo el contexto de la pandemia provocada por el Covid-19, la empresa cuenta con cuatro estrategias fundamentales: i. Innovación en formatos de valor y en nuevas formas de pago sin fricciones para el cuidado del cliente. ii. Estrategia omnicanal, para ofrecer al cliente lo que quiere, cuando quiere, donde quiere. iii. Monetización del tráfico, a través de los centros comerciales y programas de fidelidad. Además de los negocios complementarios. iv. Sostenibilidad: transformación a partir de un negocio que genera valor compartido.

### **4.3.2. Almacenes Olímpica**

Almacenes Olímpica se ha posicionado como la cadena del sector retail más importante y grande de Colombia, su principal reconocimiento recae sobre su participación en la comercialización de diversos productos que son consumidos masivamente por los colombianos. Su desarrollo como empresa le ha permitido liderar e incursionar en otras organizaciones, tales como Supertiendas, Superalmacenes, Superdroguerías y Droguerías, toda esta constitución guarda en su interior la premisa de ofrecerle al cliente siempre precios bajos en comparación con otras empresas de naturaleza parecida o igual.

### **4.3.3. Crepes & Waffles**

Esta organización colombiana se especializa en la transformación y producción de alimentos, ofreciendo a sus clientes platos e ingredientes que se reinventan constantemente de acuerdo a las propias transformaciones de los gustos de la población consumidora de sus productos, esto indica un alto grado en la innovación de la empresa a través del tiempo desde su conformación en 1980. Uno de sus principales objetivos es ofrecer un servicio de primera calidad, estableciendo principios que sirvan como ejemplo para otras empresas y para la propia sociedad colombiana, uno de estos elementos es la sostenibilidad, la cual se manifiesta en la participación de agricultores colombianos en la cosecha de sus productos, proponiendo actividades tales como la regeneración de los ecosistemas mediante el resguardo de los recursos naturales.

### **4.3.4. Falabella**

La organización Falabella cuenta con más de un siglo de presencia a nivel comercial desde su génesis en 1889, desde sus inicios como sastrería hasta su posicionamiento como una de las grandes empresas de comercio a nivel Latinoamericano, la empresa ha planteado su objetivo de liderar el comercio continental, mediante la prestación de un óptimo servicio a sus clientes, ofreciéndoles una experiencia de compra de corte omnicanal, es decir que utiliza toda una estrategia comunicativa y de mercadeo para lograr atender al cliente desde múltiples canales de servicio. Falabella describe en sus valores institucionales, diferentes acciones que son guías para la prestación de un servicio óptimo a sus clientes, dentro de los cuales encontramos: i. motivación por el desafío y la idea de siempre ir por más. ii. Fomenta la iniciativa propia, en donde se contempla la posibilidad de cometer error y equivocaciones. iii. Brinda oportunidades de

crecimiento a los empleados. iv. Superar las propias expectativas de los clientes. v. Enfrentar los desafíos en equipo. vi. Disfrutar lo que se hace y celebrar logros.

#### **4.3.5. Homecenter (Sodimac)**

La empresa se ha consolidado en el liderazgo del mercado de mejoramiento del hogar, ofreciéndole a sus clientes la posibilidad de desarrollar proyectos de remodelación y construcción, bajo los enfoques de excelencia en el servicio, integralidad en el trabajo y un fuerte compromiso con la comunidad. En cuanto a la misión de la organización, es pertinente enunciar el desarrollo de procesos relacionados con la innovación y la sostenibilidad mediante la estrategia del omnicanal, los bajos precios en el mercado y la inspiración y la construcción de los proyectos que necesitan los clientes. Del mismo modo, Homecenter ha generado la premisa REIR: Responsabilidad, Excelencia, Integralidad y Respeto, esta orienta todos los servicios ofrecidos por la empresa y permite a los trabajadores involucrarse en una óptima cultura organizacional.

### **5. Análisis de datos**

#### **5.1 Hallazgos de sus datos**

El desarrollo analítico de las prácticas implementadas por las 5 empresas retail seleccionadas y su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ha permitido construir una matriz de sistematización (Anexo 1), en donde se identifica la forma como las empresas seleccionadas aplican planes de desarrollo sostenible, las cuales se introducen en una política de generación de organizaciones que prestan un servicio no solamente comercial y económico, sino que además, se enfocan en posicionar planes y proyectos de carácter social y comunitario, aportando de esta manera al cumplimiento de lo presupuestado por los gobiernos participantes en la Agenda 2030.

La construcción de la mencionada matriz, involucra un relacionamiento directo entre las prácticas orientadas al desarrollo sostenible en cada una de las empresas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales son aplicados completamente o por lo menos en términos parciales, involucrando procesos de mercadeo social que se ajustan a las necesidades y responsabilidades que plantea para el sector empresarial la Agenda 2030.

### 5.1.1 Almacenes Éxito

La empresa ha venido posicionando una estructura organizativa que pueda brindar alternativas para el cuidado de población vulnerable, especialmente comunidades en donde los mayormente involucrados son los niños, en este sentido se ha constituido la Fundación Éxito, la cual implementa un **Modelo de intervención y atención a la niñez**, el cual se desarrolla mediante una serie de alianzas con entes gubernamentales y organizaciones que prestan atención integral a las familias, la Fundación Éxito, brinda de manera mensual un paquete de alimentos, atención médica, educativa y familiar, que se orienta al compromiso por erradicar la desnutrición crónica en Colombia. En vista que la problemática de vulneración a los derechos de la población infantil se manifiesta de múltiples maneras en nuestro país, puede comprenderse que el proceso adelantado por la Fundación Éxito, se sitúa bajo una perspectiva reflexiva sobre las condiciones sociales en las que se desarrolla la población infantil en Colombia, ofreciendo una ayuda que no solamente se vea reflejada en el presente, sino que, se perfila como una tarea que apunta a que en un futuro cercano las cifras de pobreza y desnutrición de los niños en Colombia sea erradicada por cuenta de estos proyectos y por una participación mucho más activa del gobierno en perspectiva a este propósito. Este proceso se da mediante la priorización de población en condición de vulnerabilidad socioeconómica crítica, bajo peso gestacional, bajo peso al nacer y desnutrición crítica y crónica.

Del mismo modo la fundación desarrolla tres programas más que se orientan bajo el **Modelo de intervención y atención a la niñez**, estos son: **i. La Fundación Éxito y la lactancia materna:** Mediante la integración de programas que fortalezcan los bancos de leche materna, la Fundación Éxito se orienta a generar prácticas que puedan presentarse como un antídoto frente a la problemática de la desnutrición crónica. **ii. Fuentes de recaudo:** Por medio del trabajo de reciclaje y la comercialización de este, además del proyecto Goticas y los aportes de marcas aliadas, la Fundación Éxito, despliega diferentes estrategias para atender las problemáticas de desnutrición crónica. **iii. Modelo de incidencia en política pública de la Fundación Éxito:** La Fundación Éxito plantea diferentes metas que se integran a desarrollar planes, políticas, obras públicas, programas y proyectos de desarrollo que mejoren los índices de estado nutricional en la niñez.

En este sentido, las practicas adelantadas por la Fundación éxito se relacionan directamente con el cumplimiento de 6 Objetivos de Desarrollo Sostenible, a saber: 1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 3. Salud y bienestar, 10. Reducción de desigualdades, 13. Acción por el clima, 17. Alianzas para lograr los objetivos. Como puede observarse este tipo de proyectos, como los adelantados por la Fundación Éxito, se planifica y proyecta de acuerdo a orientaciones de organizaciones multilaterales, las cuales evidencian una serie de problemáticas que solo pueden ser eliminadas o transformadas con un trabajo conjunto entre diferentes organizaciones, independientemente del enfoque prioritario de las mismas.

### **5.1.2 Almacenes Olímpica**

Por medio de la **campaña seres de cuidado** y mediante la recolección de aportes económicos por parte de clientes y asociados, la Fundación Olímpica ha logrado llevar múltiples ayudas humanitarias a población en condición de pobreza extrema localizados especialmente en el departamento de La Guajira. Los logros de este programa y de las diferentes alianzas pueden presentarse en: 860 familias impactadas, 2893 personas impactadas, 1322 niños menores de 5 años, 161 adolescentes, 293 mujeres lactantes y 94 mujeres embarazadas.

En esta perspectiva y bajo el enfoque de cumplimiento de los ODS, la Fundación Olímpica, viene cumpliendo con 4 de ellos: 1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 10. Reducción de desigualdades, 17. Alianzas para lograr objetivos. Como puede evidenciarse los proyectos que adelanta esta fundación se relacionan de alguna forma con los proyectos adelantados por la Fundación Éxito, poniendo en su agenda social problemáticas que en el contexto colombiano parecen situarse como verdaderamente relevantes para proyectos de atención a la población que se encuentra en alto grado de vulnerabilidad, en este caso: los niños. Este análisis es bastante enriquecedor, pues muestra que de una u otra forma las organizaciones y más puntualmente el sector retail en Colombia dialoga y se proyecta bajo perspectivas muy parecidas, desarrollando actividades que en conjunto puedan generar mucho más impacto que procesos y proyectos individuales.

### **5.1.3 Crepes & Waffles**

La experiencia desarrollada por Crepes & Waffles como organización, evidencia unos marcados

procesos de consolidación de marcas que han sabido generar rentabilidad económica y que a su vez han desarrollado todo un proceso de mercadeo y sostenibilidad ambiental, económica y social, razón por la cual su trascendencia y experiencia los posiciona como una de las empresas con mayor impacto en los proyectos y programas adelantados bajo la perspectiva de cuidado y respeto por diferentes tipos de comunidades. En esta perspectiva la página web de la empresa, se encuentra organizada bajo tres elementos que describen la identidad propia de la organización en el ítem *Nosotros*, allí puede encontrarse la Historia de la empresa, la Filosofía de la empresa, en donde se presentan los enfoques de la organización en sentido social, bajo los ítems: **Propósito, Personas, Innovación y Sostenibilidad** y finalmente el elemento Apoyo, en donde se sitúan los proyectos en los que la organización cree, los cuales se presentan a continuación:

- **Biko:** Crepes & Waffles ha enfatizado en la necesidad de construir planes y proyectos orientados a la movilidad, seguridad y cuidado del medio ambiente, procesos que mejoran la calidad de vida en las ciudades.
- **Pimp my carroza:** Proceso mediante el cual la organización participa activamente en la mejora de las herramientas de trabajo de recicladores y sus familias, además de apoyar diversos procesos de arte del reciclaje en la ciudad de Bogotá.
- **Desarrollo rural, negocios inclusivos y conservación de diferentes ecosistemas:** Los alimentos que son procesados para el consumo por la cadena de alimentos Crepes & Waffles, provienen de familias campesinas que han sufrido las consecuencias de la guerra, ejemplo de ellos son el Frijol y el Ají dulce cosechado en el Carmen de Bolívar en los Montes de María. Este proyecto de Desarrollo Económico beneficia a cerca de 1.500 familias en tres departamentos del país. Lo anterior se posiciona como un proceso que evidencia la filosofía de la empresa en términos de sostenibilidad y su interés por promover la regeneración de diferentes ecosistemas, salvaguardando y ofreciendo oportunidades económicas a familias menos favorecidas.
- **Apostamos a la mujer para construir país:** Basados en la cifra de desempleo de la población femenina en Colombia, la cual se encuentra en un 20%, la organización plantea la importancia de disminuir esta brecha, empleando 6.000 colaboradores, de los cuales el 92% son mujeres y el 75% son madres cabeza de hogar. En contexto de pandemia se creó

una flota de domicilios, liderada netamente por mujeres.

Bajo esta perspectiva la empresa Crepes & Waffles desarrolla, de forma práctica, los siguientes ODS: 3. Salud y bienestar, 5. Igualdad de género, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 12. Producción y consumo responsable, 15. Vida de ecosistemas terrestres y 17. Alianzas para lograr objetivos. Claramente el enfoque social de la organización se desarrolla bajo directrices que fortalecen procesos de crecimiento económico desde una visión justa y sostenible, situación que es problemática para algunas organizaciones y empresas, pues muchas veces el crecimiento propio de las empresas, genera brechas sociales que al contrario de fortalecer procesos de sostenibilidad para la empresa, colaboradores y en general para la población civil, termina fomentando la competencia y practicas que priorizan los interés particulares sin reflexionar sobre los daños provocados a nivel social y ambiental.

#### **5.1.4 Falabella**

Gracias al bagaje histórico de la empresa, esta ha logrado posicionarse como una de las más importantes del sector retail no solamente en Colombia, sino en todo el continente, generando diferentes tipos de alianzas con otras organizaciones y abriendo un escenario de inversión y rentabilidad, lo cual los posiciona como una de las empresas con mayor rentabilidad. Es importante mencionar esto, pues de allí se entiende el enfoque social y ambiental que ha desarrollado la empresa, esto se manifiesta en proyectos, que centran su atención en el crecimiento económico bajo una perspectiva de responsabilidad social, introduciendo practicas que se presentan como ejemplo para que tantos sus colaboradores como usuarios, asuman una perspectiva económicamente equilibrada, razón por la cual uno de sus principales enfoques, en proyección social es el **Crecimiento responsable**, este proceso unifica tres elementos bajo los cuales opera dicha estrategia, estos son: Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad; este proyecto involucra la generación de rentabilidad económica bajo premisas tales como, el ser respetados y valorados por los grupos de interés relacionados con la producción de la organización; perfilar la organización mediante procesos de gestión socialmente responsable y reducir al máximo los impactos causados al medioambiente.



Del mismo modo y en la misma orientación que el proyecto de crecimiento responsable se presenta el enfoque: **+Verde es para ti y un mundo + sustentable**, este se presenta entendiendo que los recursos dados por la naturaleza son limitados, Falabella ha profundizado en asumir una mayor responsabilidad para reducir el impacto ambiental, este proceso se manifiesta por medio de la utilización de materia prima que se presente más amable frente al uso desproporcionado de los recursos naturales, tales como: Algodón orgánico, fibras certificadas y poliéster reciclado.

De tal modo que la empresa Falabella, en el marco de la generación de proyectos de crecimiento sustentable adopta los siguientes ODS: 3. Salud y bienestar, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 12. Producción y consumo responsable, 13. Acción por el clima, 14. Vida submarina, 15. Vida de ecosistemas terrestres; como vemos cada uno de estos ODS, se orientan bajo la perspectiva del crecimiento económico sustentable, generando rentabilidad económica para la empresa y sus colaboradores, sin que este proceso atente contra los derechos tanto de las personas como del medio ambiente.

#### **5.1.5 Homecenter (Sodimac)**

Bajo la perspectiva **Responsabilidad social empresarial**, la organización ha desarrollado un constante compromiso por gestionar sus procesos empresariales alineados con los ODS, por tal motivo se dio prioridad al uso de la Guía para la Acción Empresarial en los ODS. De esta forma la organización incluye un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial, el cual se integra con todas las áreas de la organización, generando una participación activa de toda la población laboral en sentido del cumplimiento de procesos de gestión, sostenibilidad, desarrollo y responsabilidad social.

**Figura 5: Modelo de gestión de RSE**



Fuente: Homecenter (Sodimac) (2021). Responsabilidad Social Empresarial (Figura). Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/rs/responsabilidad-empresarial>

De tal modo que además de desarrollar diferentes procesos que resaltan a profundidad los ODS 8, 11, 12 y 13, la organización ha diseñado los seis pilares de sostenibilidad Sodimac, en donde se involucran los demás ODS. De este modo se presentan dichos pilares y los ODS que integran cada uno de ellos:

1. **Ética empresarial/Buen gobierno**, involucrando los ODS: 16: Paz, Justicia e instituciones sólidas; 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 9: Industria, innovación e infraestructura.
2. **Desarrollo de proveedores comerciales**, involucrando los ODS: 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 12: Producción y consumos responsables.
3. **Contribución a la comunidad**, involucrando los ODS: 1: Fin de la pobreza; 4: Educación de calidad; 11: Ciudades y comunidades sostenibles; 17: Alianzas para lograr los objetivos.
4. **Marketing y comercio responsable**, involucrando los ODS: 3: Salud y bienestar; 12: Producción y consumos responsables.
5. **Mejoramiento de la calidad de vida**, involucrando los ODS: 3: Salud y bienestar; 5: Igualdad de género; 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 10: Reducción de las

desigualdades.

- Gestión ambiental:** involucrando los ODS: 6: Agua limpia y saneamiento; 7: Energía asequible y no contaminante; 9: Industria, innovación e infraestructura; 12: Producción y consumos responsables; 13: Acción por el clima; 15: Vida de ecosistemas

**Figura 6:** Compromiso Objetivos de desarrollo Sostenible



Fuente: Homecenter (Sodimac) (2021). Compromiso Objetivos de desarrollo Sostenible (Figura). Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/rs/responsabilidad-empresarial>

Como puede evidenciarse la empresa Homecenter, es una de las organizaciones del sector retail

en Colombia que mejor a sabido integrar los 17 ODS a los procesos que se desarrollan al interior de la empresa, estableciendo una gran gama de posibilidades en donde cada uno de los actores, usuarios, empleados, socios y demás colaboradores, tienen la posibilidad, desde sus alcances y posibilidades, propiciar escenarios para el cumplimiento de los ODS, este proceso permite que los protagonistas en la cadena de mercado, puedan conocer y participar en la generación de espacios que propendan por direccionar el mercado a fuertes baluartes de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta la información recolectada tanto en la matriz documental y la matriz de relacionamiento de los ODS en las 5 empresas seleccionadas, se puede reconocer los hallazgos de políticas, programas y proyectos que se orientan a cumplir con los presupuestos planteados en la Agenda 2030 y en los mismos ODS; a pesar de que las organizaciones seleccionadas cuenten con una larga historia en temas de comercio y mercadeo empresarial, esto no ha sido un impedimento para que las mismas se integren a los cambios organizacionales que plantean los avatares y las problemáticas sociales y ambientales que hoy se hacen mucho más visibles en el mundo.

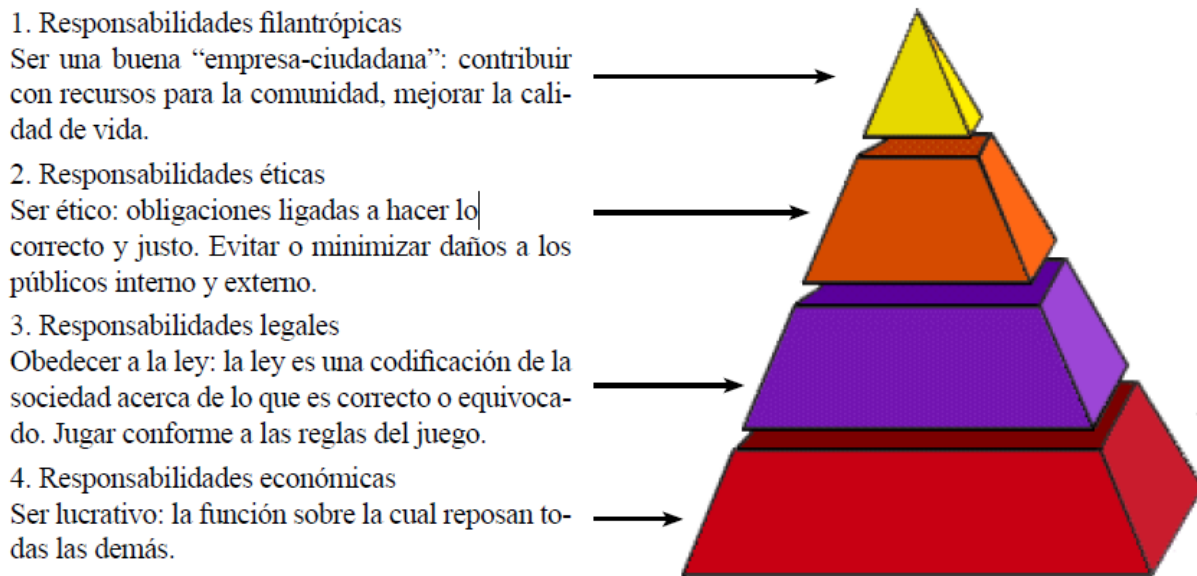
De este modo las organizaciones seleccionadas y otras que se escapan de este análisis sobre el impacto en los planes de mercadeo implementados por empresas del sector retail de Colombia como resultado de la adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, evidencia una importante participación en la generación de políticas que se adecuen a los ODS y que más allá de responder a una política orientada desde organismos internacionales como la misma ONU, las empresas seleccionadas han procurado, como bien lo señala el ítem de Responsabilidad Social Empresarial desarrollada por Homecenter, implementar programas sociales que verdaderamente generen un alto impacto y por ende un valor agregado por medio del mercadeo social entre los protagonistas del ejercicio de comercio y valor económico: Accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno y comunidad. Lo anterior evidencia que los aportes por consolidar un presente y futuro responsable y sustentable, no solo cuenta con un interés mediático de organizaciones como la ONU, sino que las terribles problemáticas y consecuencias ambientales y sociales que se viven en la actualidad se asumen como un fenómeno que afecta directamente a la mayoría, por no decir a toda la población, razón por la cual, los actores mencionados, bajo la generación de alianzas duraderas, promulgado por el ODS 17, modifican

no solo algunos comportamientos que impactan de manera negativa el desarrollo sostenible de la humanidad, sino que construye y constituye un nuevo ideario en la conciencia de las personas involucradas en procesos productivos, sociales, educativos, comunitarios, etc.

Por tal motivo, se puede afirmar que los ODS planteados en La Agenda 2030 y su enfoque por generar planes de acción que se orienten a favorecer la calidad de vida de las personas y del planeta en general, puedan acercarse rápidamente a la concreción de actividades de diferente índole que puedan ayudar a construir caminos de prosperidad, paz universal y acceso a la justicia (ONU, 2015).

De este modo Giuliani et al., (2012) siguiendo a Carroll (1999), plantean una forma organizativa piramidal que ayuda a comprender los tipos de responsabilidades que deben presentarse como prioridades para la construcción de políticas orientadas a la Responsabilidad Social Empresarial, dicho proceso puede presentarse como una adecuada herramienta, para cumplir con ciertos principios organizacionales, en cuanto a la misión y la visión de las empresas orientadas a la implementación de los ODS y diferentes agendas de sostenibilidad ambiental y social. Esta pirámide de responsabilidades involucra en orden de prioridades: 1. Responsabilidades filantrópicas: Desarrollar planes y proyectos enfocados a mejorar la calidad de vida de las personas, tanto empleados como usuarios. 2. Responsabilidades éticas: Ser y presentarse como justo y correcto en términos de obligaciones, destacándose como una empresa basada en el respeto por sus clientes, proveedores, socios y empleados. 3. Responsabilidades legales: Permanecer y cumplir con los requerimientos de ley que son solicitados por los entes gubernamentales. 4. Responsabilidades económicas: Generar rentabilidad económica.

**Figura 7:** Pirámide de Responsabilidades Sociales



Fuente: Giuliani et al., (2012: p.17). Imagen extraída de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

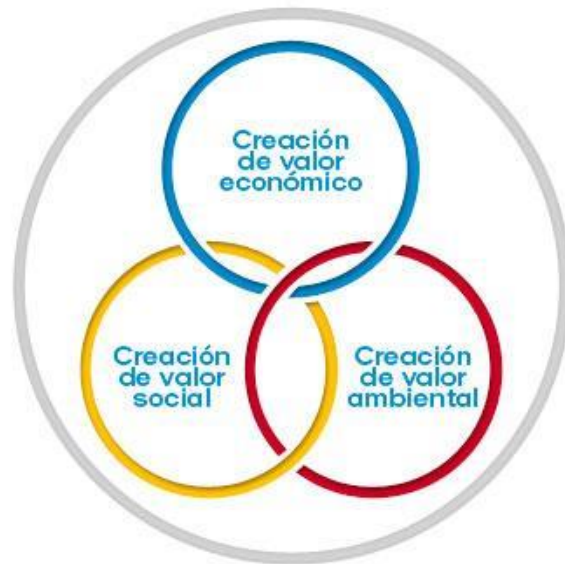
La pirámide de responsabilidades sociales muestra un claro ejemplo de la forma como las organizaciones pueden adoptar y así modificar principios frente a su función social y sostenible en el contexto actual, estableciendo unas prioridades que respalden el ingreso de las organizaciones a políticas de sostenibilidad, sin que ello afecte la productividad y rentabilidad económica, más bien desarrollando tareas que puedan integrar diferentes aristas en búsqueda del cumplimiento a objetivos acordados por organismos multilaterales y/o gubernamentales, los cuales aportan diversos elementos frente a la consolidación de empresas que den prioridad a elementos filantrópicos y éticos, y que sin embargo, no descuiden la productividad y el desarrollo de nuevas fuentes de empleo, esta perspectiva beneficia de gran manera a diferentes actores inmersos en dinámicas económicas y comerciales.

En esta misma línea, las organizaciones involucradas en el diseño de planes y proyectos orientadas a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, han generado diferentes estrategias para recolectar información objetiva que pueda evidenciar diferentes problemáticas sociales, económicas y ambientales, tal es el caso de la Fundación Éxito, la cual mediante la sistematización y el desarrollo eficaz de procesos de gestión de conocimiento, logran determinar la población que se encuentran en desnutrición crónica y de esta manera implementar planes centrados en problemáticas reales. De esta manera, las organizaciones han tenido que involucrar

diversos profesionales que interceden en la generación de este tipo de mediciones, constituyéndose así como empresas mucho más integrales y que en ese sentido asumen diferentes metas y responsabilidades que no se presentaban como prioridad en tiempos pasados; sin duda el advenimiento de problemáticas ambientales y sociales mucho más complejas, se convierten en un impulso para que las organizaciones y empresas del siglo XXI busquen y desarrollen estrategias que se acoplen a las dinámicas propias del sistema mundo.

En ese orden de ideas, desde la perspectiva planteada por la política corporativa de sostenibilidad de la organización Homecenter, puede afirmarse que el cumplimiento de planes y proyectos basados en los ODS y en la Agenda 2030, no puede configurarse bajo un cumplimiento obligatorio y estricto de la ley, sino más bien, realiza un llamado al desarrollo un propósito filantrópico y generoso, que integre discusiones sobre la generación de rentabilidad económica, la creación de valor social y ambiental.

**Figura 8:** Política corporativa de sostenibilidad



Fuente: Homecenter/ Responsabilidad Social Empresarial (2020). Imagen extraído de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/rs/responsabilidad-empresarial>

En ese orden de ideas, las empresas referenciadas en el presente trabajo investigativo tienden a desarrollar una constitución organizacional que se destaque por su naturaleza integradora y de

optimización multiobjetiva, esto es, el desarrollo de múltiples tareas que puedan enfocarse a cumplir un mismo objetivo desde diferentes perspectivas y rangos de acción, en el caso de la política corporativa de sostenibilidad planteada por Homecenter, se aproxima a una relación entre lo económico, lo social y lo ambiental, condiciones que se proyectan y planifican muy independientes, dejando ver una acción y programación totalmente diferente, de acuerdo a su propio enfoque. La implementación de la Agenda 2030 y los ODS en las empresas y diferentes organizaciones han modificado de alguna manera los propósitos, en términos de misión y visión de estas, incrementando así su propia capacidad de acción, ya no solo mediante el ejercicio meramente rentable, sino involucrando múltiples elementos que posicionan el quehacer innovador de las empresas.

En términos comerciales, se puede mencionar que las modificaciones y cambios de orientación por las que están pasando diferentes empresas para presentarse como más amables frente a las condiciones y problemáticas que se describen hoy en el escenario ambiental y social, ha generado la aparición o profundización de algunas prácticas que puedan encaminar a las organizaciones frente a estos objetivos, de tal manera, uno de estos elementos ha sido el mercadeo social, el cual ya ha sido expuesto con anterioridad en el presente trabajo, posicionándose como un proceso que inmiscuye a las empresas en dinámicas descritas por Kotler y Zaltman (1971, citados por Paramo, 2016) en actividades que se ajustan al diseño e implementación de programas relacionados con ideas y causas sociales, permeando este pensamiento en las diferentes acciones desarrolladas por las empresas, esto es, en términos de planeación, productividad, precios, distribución, investigación de mercados, etc.

De este modo el mercadeo social se posiciona como un elemento, que, si bien no se adentra totalmente en la tarea de cumplimiento de los ODS en las empresas, si se presenta como un primer elemento en el camino de la implementación de los Objetivos propuestos por la Agenda 2030. Como se ha visto, uno de los grandes retos para el sector empresarial corresponde a involucrarse de lleno con procesos y metodologías centrados en la sostenibilidad, teniendo en cuenta que, en el pasado, las condiciones ambientales y sociales no se encontraban bajo dilemas centrados en la limitación de los recursos naturales y las agudas problemáticas de orden social que afectan al mundo hoy en día. Puede plantarse, siguiendo a Sixto (2010), que el mercadeo social se sitúa



como el enfoque de las empresas frente a la adopción de políticas globales orientadas a la sostenibilidad, en otras palabras, es el primer paso en cuanto a orientación que deben tomar las empresas para involucrarse de lleno con, por ejemplo, los ODS y La agenda 2030. De esta forma, el mercadeo social, logra establecer un piso o equilibrio entre la organización, los clientes y las políticas gubernamentales, con el fin de cimentar de la mejor manera posible, las bases para el desarrollo de tareas y actividades que aporten a la construcción de planes y proyectos relacionados con la sostenibilidad ambiental y social.

Por su parte y en consecuencia de lo planteado y ejecutado por este grupo de organizaciones, en cuanto a la implementación de los ODS y los objetivos de la Agenda 2030, diversos medios comunicativos han evidenciado y recalcado los avances de las empresas por el cumplimiento de estos propósitos, tal es el caso de la empresa Crepes & Waffles, la cual ha sido reconocida por profundizar en programas de equidad, mejorando a su vez la productividad de la organización, esto es lo que se asume como la integralidad de la composición organizativa; en palabras de la plataforma de noticias y análisis de mercado Valora Analitik (2020), el desarrollo de programas de inclusión y equidad de género se posiciona en el país de acuerdo a tres aristas: Talento con propósito, es decir fortalecer las capacidades y posibilidades del talento humano, teniendo en cuenta el propósito tal de la organización. Identifícame, invítame e inclúyeme, posicionando elementos de oportunidad laboral sin reparos ni sesgos en la convocatoria y selección. Diversidad que trasciende-Multiplicadores de diversidad, lo cual indica la gestión de programas que incluyan la diversidad en el talento humano y el empoderamiento en aras de implementar tareas y acciones concretas al mejoramiento de la organización (Valora Analitik, 2020).

En este orden de ideas, el conocimiento y la aplicación de los ODS en organizaciones de tipo retail en Colombia, ha generado un importante impacto para el mejoramiento de las mismas, no solo desde una perspectiva externa, es decir, desde su prestación de servicios bajo la esfera de sostenibilidad social y ambiental, sino que, y sobre todo, desde su constitución interna, incentivando la generación de empresas con otra perspectiva organizacional, en donde los empleados se sitúen como protagonistas de la acción social de la empresa y a su vez, puedan ser beneficiarios de las actividades propuestas por las empresas para el mejoramiento de su calidad de vida, lo que podría llegar a constituirse como un programa de incentivos que permita fortalecer

las responsabilidades de cada empleado.

## 6. Conclusiones

El advenimiento de grandes problemáticas sociales, ambientales y climáticas en diferentes lugares del mundo, han incentivado la discusión de organizaciones multilaterales con diferentes entes gubernamentales, para que de esta forma puedan posicionarse y constituirse actividades que atiendan al cuidado de diferentes entornos, ofreciendo a su vez, un presente y futuro mucho más seguro para las generaciones venideras.

La caracterización de las 5 empresas del sector retail en Colombia, nos ha ofrecido una perspectiva muy amplia en cuanto a la forma como pueden aplicarse orientaciones generadas por organizaciones de corte multilateral y que en suma se preocupan y atienden las problemáticas concernientes a la actualidad del propio sistema mundo, razón por la cual, el diagnóstico desarrollado a estas empresas, evidencia una reflexión analítica positiva en el marco del cumplimiento de los ODS y los enunciados ofrecidos por la Agenda 2030, en donde no solo se inscriben bajo una presentación teórica, sino que son aplicados y moldeados según los propios enfoques de la empresa, incluyendo prácticas que identifican a las organizaciones, pero que del mismo modo contribuyen al fortalecimiento de planes y programas orientados a la sostenibilidad ambiental, social y económica.

En la revisión a los enfoques de desarrollo sostenible de cada una de las empresas del sector retail que se presentaron como muestra del presente trabajo investigativo, podemos reconocer el cumplimiento efectivo de varios de los objetivos, tal cual como se presenta en la matriz de sistematización del Anexo 1, sin embargo, para ser más puntuales, la construcción y análisis de esta matriz nos permite evidenciar el cumplimiento de ciertos ODS, los cuales se encuentran presentes en la mayoría de los planes y proyectos de las empresas seleccionadas, estos son: **1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 12. Producción y consumo responsable y 17. Alianzas para lograr objetivos.** Lo anterior evidencia que las empresas retail en Colombia, por lo menos las seleccionadas, comprenden las características y problemáticas propias del contexto colombiano, apuntando a generar programas que puedan

responder a dinámicas propias de la pobreza que se vive en algunos lugares de nuestro país, esto se ve reflejado en la puesta en práctica de actividades que se orienten a cumplir con los dos primeros ODS y su relación con la erradicación de la pobreza y el hambre. Seguidamente las empresas no pierden su enfoque productivo con tendencia a generar ganancia y solvencia económica, esto sin transgredir los derechos de las personas que son parte de la ejecución de los procesos productivos, con lo cual se asientan ODS relacionados con la producción y crecimiento económico desde un perspectiva sustentable y responsable, es decir, crecer respetando las fuentes ambientales que generan riqueza y estableciendo principios de cooperación entre los propios empleados. Finalmente, y como se ha venido planteado durante el presente proyecto investigativo, la importancia de unificar políticas y proyectos orientados al cumplimiento de los ODS, se evidencia en la formulación de casi todas las empresas sobre el Objetivo **17. Alianzas para lograr objetivos** y la necesidad de no trabajar de manera independiente, en aras de consolidar planes y proyectos que desde el sector empresarial retail, puedan ofrecer una alternativa y mejoramiento de la calidad de vida de las personas y del medio ambiente, instaurando principios de colaboración entre las propias empresas para el cumplimiento de diferentes ODS y en general políticas de bienestar para la comunidad y para el propio país.

Tanto los ODS como el enfoque planteado por la Agenda 2030, deben atender a las dificultades e inconvenientes en la implementación que se presentaron con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, los cuales sucumbieron frente a la falta de disposición de los propios gobiernos comprometidos con un cambio en términos de sostenibilidad para el año 2000. Por lo tanto, las actividades planificadas desde los ODS deben percatarse y generar programas de gestión de conocimiento e información, con lo cual puedan medirse y analizarse los avances territoriales y empresariales bajo este mismo propósito. En cuanto a los países que evidencien deficiencias en su aplicación, estos deben ser apoyados y respaldados por países y gobiernos que demuestren signos de eficacia su implementación, estructurando nuevos principios de colaboración entre los gobiernos que se vienen sumando al enfoque planteado por la Agenda 2030.

En este mismo sentido, el crecimiento y la sostenibilidad económica de los países debe pasar de un proyecto individualista a una dimensión colaborativa, en donde se respete la generación de rentabilidad económica, sin que ello transgreda la calidad de vida de las personas, ni los recursos naturales que son materia prima para la generación de riqueza.

De este modo, la implementación de los ODS y de la Agenda 2030, deben constituirse a nivel territorial, como un propósito que integre una múltiple variedad de instituciones y organizaciones interesadas, desde su enfoque, a la constitución de planes y proyectos de sostenibilidad social y empresarial, dentro de las cuales se puede encontrar: entes gubernamentales, sociedad civil, grupos micro y macro empresariales, organizaciones multilaterales, entre otros, con lo cual puede constituirse una nueva forma de pensar las relaciones económicas al interior y al exterior de los países.

Los Estados han ido avanzando en la superación de una de las mayores dificultades de implementación de los ODS, esto es, una ruta operacional, metodológica y programática que permita a las organizaciones incluirse en planes de sostenibilidad económica y social. Esta orientación debe asumirse desde la reflexión sobre aciertos y desaciertos que han presentado algunos países que se han adelantado en la implementación de los Objetivos, por tal motivo, es necesario desarrollar planes y programas que puedan ser gestionados y evaluados de acuerdo a las necesidades y problemáticas presentes en la ejecución y cumplimiento de lo presentado por la Agenda 2030.

El mercadeo social se presenta como una primera fase que involucra a las organizaciones en programas de sostenibilidad social y ambiental, su importancia entonces es bastante relevante, sobre todo para empresas que, en el pasado, han ignorado o desatendido el enfoque planteado por la Agenda 2030. De este modo relacionarse con conceptos, categorías, métodos y modelos relacionados con la sostenibilidad, corresponde a una responsabilidad básica de las empresas que quieran involucrarse y cambiar sus formas producción y comercialización a prácticas más amenas con el medio ambiente y con las personas que se incluyen en procesos comerciales: clientes, empleados, proveedores, entre otros.

Cuestionar la labor social y ambiental de las empresas incluye una reconfiguración organizacional, la cual plantea nuevos alcances, objetivos, misiones y visiones, al igual que la integración de nuevos profesionales, esto equivale a una nueva forma de organización de las empresas, teniendo en cuenta las nuevas necesidades presentes en el sistema mundo y en el propio

mercado.

Finalmente, cabe mencionar que el impacto de las prácticas de los ODS en los planes de mercadeo de las empresas estudiadas, ofrece resultados bastante positivos, pues ha permitido que las empresas adecuen su visión y misión a practicas de naturaleza altamente social y ambiental, favoreciendo la generación de nuevos empleos, el crecimiento económico responsable y análisis de contexto en donde las empresas puedan hacer parte de las transformaciones sociales que vive el país. El encontrar tanta variedad de procesos orientados al cumplimiento efectivo y en la practica de los ODS y de la Agenda 2030, se presenta como un incentivo para que otras organizaciones sigan este modelo y reflexionen sobre la capacidad que tienen las mismas para generar transformaciones de orden social y ambiental.

### **6.1 Contribución a la práctica**

El desarrollo del presente trabajo permite identificar las nuevas tendencias en términos de constitución de las diferentes actividades de responsabilidad social empresarial de las organizaciones, teniendo en cuenta la integración de orientaciones que yacen en organizaciones preocupadas por las problemáticas ambientales y sociales que aquejan a la sociedad civil en su conjunto.

Los ODS y la Agenda 2030 permiten diseñar nuevos modelos organizacionales centrados en ejercicios de sostenibilidad ambiental, social y económica, lo cual indica no solo una contribución a la práctica, sino un reto para la academia, en términos de formulación de planes y proyectos que se puedan ajustar a los enfoques socioeconómicos de cada una de las empresas que quieran adoptar estos principios en su enfoque organizacional. Por lo tanto, se evidencia una necesidad por incluir estas discusiones al campo investigativo, con lo cual puedan desarrollarse aportes teóricos, conceptuales y metodológicos en la búsqueda de organizaciones de carácter netamente social.

La importancia del mercadeo social denota una necesidad por comprender y aplicar mejor este concepto dentro de los planes presupuestados por los ODS, esto involucra una caracterización del concepto, junto a la generación de practicas que puedan posicionarse como modelos a seguir para

organizaciones que quieran involucrar estas tendencias en sus enfoques de mercadeo y comercialización de productos.

El desarrollo conceptual-teórico e investigativo de trabajos como el presente, indican un enorme reto para la academia en términos de producción intelectual, acentuando los elementos que se posicionan como propicios para la evolución de la óptica global del mercado, es decir, que los aportes que se hagan desde el espectro académico pueden situarse como fundamentos de una puesta por modificar las relaciones sociales, ambientales y económicas en el mundo que conocemos, pensando en el bienestar de las generaciones futuras y presentes.

## **6.2 Investigación futura**

Es importante darle relevancia al cumplimiento de lo expuesto por las empresas y organizaciones en sus redes de información; si bien la presente investigación procuro analizar lo expuesto por las empresas en las redes de información, es tarea de investigaciones futuras, certificar el cumplimiento de lo planteado por las organizaciones, actividad que, entre otras cosas, aporta al desarrollo de programas que evalúen el cumplimiento de estas premisas relacionadas con lineamientos orientados por los ODS y la propia Agenda 2030.

Si bien existen evidencias del cumplimiento de diferentes ODS en el sector empresarial, es pertinente evaluar las prácticas que desarrollan las empresas, teniendo en cuenta que por ejemplo los ODM, en su momento, se creyeron cumplir, pero que con el tiempo denotaron su fracaso práctico, en ese sentido, es necesario analizar las dificultades que presentaron los Objetivos planteados en el año 2000 y que puedan estar repitiéndose en lo proyectado por la Agenda 2030.

Es necesario mostrar y evidenciar la generación de alianzas entre diferentes organizaciones que hacen parte del sector empresarial, el sector gubernamental y la propia sociedad civil, contemplando el enfoque que aporta cada uno de estos protagonistas o si más bien, esta situación esta siendo aprovechada y ejecutada por uno de los sectores. De este modo investigaciones futuras pueden prestar su atención sobre este fenómeno, analizando oportunidades de mejora para el desarrollo práctica de los ODS en un determinado país.

### **6.3 Limitaciones**

La presente investigación encuentra sus principales limitaciones en el desconocimiento de la acción práctica de lo dispuesto y presentado por las organizaciones en sus redes de información, esto indica que a pesar de la existencia real de algunos proyectos sociales que son materializados por las empresas, la mayoría de estos solo pueden identificarse en términos escritos, desconociendo el cumplimiento eficaz de todos los elementos presentados.

Al presentarse como un tema relativamente nuevo, radicado en la generación de los ODS en el año 2015, pueden presentarse enfoques investigativos que no contemplen las características actuales de las empresas, en donde se han tenido que modificar planes y proyectos organizacionales debido a la crisis generada por el advenimiento del Coronavirus, fenómeno que modifica en presente y futuro los enfoques de las empresas. Por lo tanto, los ODS deberían reevaluarse en eficacia teniendo en cuenta las condiciones dadas por el Covid-19.

## 7. Bibliografía

- Ancos, H. (2019). Las empresas españolas como motores del desarrollo sostenible. Fundación Carolina, vol. 12, pp. 1-37.
- Bórquez, B; Lopicich, B. (2017). La dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). *Revista de Bioética y Derecho Perspectivas Bioéticas*, Vol. 41, pp. 121-139.
- Bustillo, M. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Saber, ciencia y libertad*, Vol. 6, pp. 169-176.
- CEPAL. (2019). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Objetivos, metas e indicadores mundiales. 26/02/2021, de Comisión Económica para América Latina y el Caribe y del Sitio web: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40155-la-agenda-2030-objetivos-desarrollo-sostenible-oportunidad-america-latina-caribe>
- Crepes & Waffles. (2019). Filosofía. 15/02/2021, de Crepes & Waffles Sitio web: <https://crepesywaffles.com/nosotros/filosofia>
- CODS, 2020. Índice ODS 2019 para América Latina y el Caribe. Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para América Latina y el Caribe: Bogotá, Colombia.
- Cosme, J. (2018). *The Objectives of Sustainable Development and the academy Introducción*. 22(8), 1089–1100. <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v22n8/1029-3019-san-22-08-838.pdf>
- Denzin, N. K., y Lincoln, Y. S. (1998). *The landscape of qualitative research*. New Delhi: Sage Publications.
- Ebel, R., & Kissmann, S. (2011). Desarrollo Sostenible: La Investigación En Un Contexto Intercultural Sustainable Development: Research in an Intercultural Context. *Ra Ximhai*, 7(1), 69–79. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46116742007>
- Ernst & Young Global. (2015). ¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Ernst & Young Global. Construyendo un mejor entorno de negocios, Vol. 1, pp. 1-12.
- Escupirán, A. (2014). Consumo sostenible y marketing social en la educación ambiental de jóvenes universitarios. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 0(35E), 179. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.35e.179-196>



- Falabella. (2019). Sostenibilidad. 15/02/2021, de Falabella Sitio web: <https://www.falabella.com.co/falabella-co/page/Sostenibilidad?staticPageId=20300001>
- Forbes Colombia. (2020). Mujeres al volante: Crepes & Waffles lanza su propia red de domiciliarias. 15/02/2021, de Forbes Colombia Sitio web: <https://forbes.co/2020/07/03/negocios/mujeres-al-volante-crepes-waffles-lanza-su-propia-red-de-domiciliarias/>
- Fundación Éxito. (2021). Atención a la niñez. Lactancia materna. Fuentes de recaudo. 15/02/2021, de Almacenes Éxito Sitio web: <https://www.fundacionexito.org/>
- Fundación Olímpica. (2019). Campaña Seres de Cuidado Alianza Unicef y Fundación Olímpica. 15/02/2021, de Almacenes Olímpica Sitio web: <https://www.olimpica.com/fundacion-olimpica>
- Galtano Coronil, A., & Ortega Gil, M. (2019). Social Marketing, welfare indicators and SDG. Analysis of the official account of the Spanish government @desdelamoncloa. *Retos-Revista De Ciencias De La Administracion Y Economia*, 9(18), 211–229.
- Gamboa Bernal, G. A. (2015). Los objetivos de desarrollo sostenible: una perspectiva bioética. *Persona y Bioética*, 19(2), 175–181. <https://doi.org/10.5294/pebi.2015.19.2.1>
- Girón, A. (2016). Objetivos del desarrollo sostenible y la agenda 2030: frente a las políticas públicas y los cambios de gobierno en América Latina. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, Vol. 47, pp. 3-8.
- Giuliani, A., Monteiro, A., Zambon, M., Betanho, C., & Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. *Invenio*, 15(29), 11–27.
- Gómez-Lee, M. I. (2019). Agenda 2030 de desarrollo sostenible: comunidad epistémica de los límites planetarios y cambio climático. *Opera*, 24, 69–93. <https://doi.org/10.18601/16578651.n24.05>
- Gómez, J. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(P2), 115–136.
- Homecenter. (2020). Responsabilidad Social Empresarial. 15/02/2021, de Homecenter (Sodimac) Sitio web: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/mashomecenter/rs/contribucion-a-la-comunidad>
- León, A. (2020). Tendencias en mercadeo social (MS). 15/02/2021, de Institución Universitaria

Politécnico Grancolombiano Sitio web:  
[https://www.researchgate.net/publication/343491922\\_TENDENCIAS\\_EN\\_MERCADEO\\_SOCIAL\\_MS](https://www.researchgate.net/publication/343491922_TENDENCIAS_EN_MERCADEO_SOCIAL_MS)

- Londoño-López, M. C. (2018). Retos y desafíos de las políticas públicas para la igualdad de género y los derechos humanos, en el marco de la agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. *Prospectiva, January*, 13–28. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i25.6004>
- Martínez, C. (2015). El compromiso interpretativo: un aspecto ineludible en la investigación cualitativa. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, Vol. 33, pp. S58-S66.
- Naciones Unidas. (2018). Objetivos de desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Naciones Unidas (2018), La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe (LC/G.2681-P/Rev.3), Santiago.
- Naciones Unidas. (2018). SDG Compass: La guía para la acción empresarial en los ODS. 23/02/2021, de Organizaciones de Naciones Unidas Sitio web: [https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/10/SDG\\_Compas\\_Spanish-one-pager-view.pdf](https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2016/10/SDG_Compas_Spanish-one-pager-view.pdf)
- Organización de Naciones Unidas. (2002). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. 26/02/2021, de ONU Sitio web: <https://www.un.org/spanish/conferences/wssd/unced.html>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, Vol. 41, pp. 7-12.
- Revista Semana. (2020). Le apostamos a la mujer para construir país. 15/02/2021, de Revista semana Sitio web: <https://www.semana.com/empresas/articulo/empresas-en-medio-de-la-pandemia-crepes--waffles-habla-de-su-adaptacion/292327/>
- Rodrigo-Cano, D., Josep Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *Retos*, 9(17), 25–36. <https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Sixto, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão*, Vol. 16, pp. 61-77.
- Toca, C. (2010). Dimensión societal del desarrollo sostenible: Una obligación de todo tipo de organizaciones. *Visión Gerencial*, Vol. 1, pp. 166-178.

Vallejo Vélez, J. C. (2018). Environmental and digital signage marketing initiatives at trade fairs as a contribution to sustainable development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 6276(44), 156–190. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>

Valora Analitik. (2021). Crepes & Waffles presenta flota de motos eléctricas para domicilios propios con sus colaboradoras. 22/02/2021, de Valora Analitik Sitio web: <https://www.valoraanalitik.com/2020/07/03/crepes-waffles-presenta-flota-de-motos-electricas-para-domicilios-propios-con-sus-colaboradoras/>

## Anexo 1: Matriz documental

Autor(es)	Titulo	Año de publicación	Pais	Objetivo	Hallazgos
Bustillo, M.	El marketing social. Una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible	2011	Colombia	Reflexionar en torno a las nuevas prácticas de la ciencia mercadológica generadoras de valor, creadoras de un mundo de relaciones y en búsqueda de un beneficio social	La responsabilidad social empresarial y sus acciones de marketing social se perfilan como factores determinantes para la perdurabilidad empresarial, su condición innovadora e integradora posibilita a la empresa su desarrollo productivo, además de abrir nuevos escenarios en donde sea más próspera y competitiva, y contribuir de manera simultánea al objetivo común de la sostenibilidad.
Galtano, A; Ortega, M.	Marketing social, indicadores de bienestar y ODS.	2019	España	Avanzar en las líneas sobre felicidad y economía del bienestar, integrando el marketing social, la economía del bienestar y la política económica. Concretamente, este trabajo muestra cómo la utilización de Twitter, desde un enfoque de marketing social, es un instrumento para avanzar en el estudio del bienestar y de las políticas públicas relacionadas con el cumplimiento	Este estudio ha mostrado que Twitter proporciona información por un lado sobre cuáles son los ODS que el usuario de la cuenta oficial del gobierno en España considera en mayor medida, y, por otro lado, los Objetivos de Desarrollo Sostenible que más preocupan a sus usuarios.

				de los ODS	
León, A.	Tendencias de mercadeo social (MS)	2020	Colombia	Describir los avances de la literatura sobre Mercadeo Social y señalar sus principales tendencias	El MS ha evolucionado desde la difusión de los lineamientos de cambios de comportamientos, atravesando el proceso de planificación en los niveles de influencia hacia el individuo, sus grupos cercanos y las empresas, para llegar a los medios de comunicación digitales que pueden ayudar a los cambios de comportamiento
Bórquez, B; Lopicich, B.	La dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	2017	Barcelona	Identificar la dimensión bioética de los Objetivos de Desarrollo Sostenible	En 2015 se adoptó la Agenda 2030 para el desarrollo Sostenible, cuyos 17 Objetivos a alcanzar en los siguientes 15 años forman un cambio de paradigma respecto de la tradicional concepción del desarrollo, basado en una visión principalmente económica. La introducción de las esferas social y medioambiental muestran que el desarrollo no sólo debe ser cuantitativamente evaluable sino también cualitativamente posible.

(Matriz completa en los anexos al documento de la tesis)

## Anexo 2: Matriz de sistematización

ODS	Empresa	Prácticas de desarrollo sostenible
<b>1. Fin de la pobreza</b> <b>2. Hambre cero</b> <b>3. Salud y bienestar</b>	<i>Almacenes Éxito</i>	<b>Modelo de intervención y atención a la niñez:</b> Por medio de una serie de alianzas con entes gubernamentales y organizaciones que prestan atención integral a las familias, la Fundación Éxito, brinda de manera mensual un paquete de alimentos, atención médica,

<p><b>10. Reducción de desigualdades</b></p> <p><b>13. Acción por el clima</b></p> <p><b>17. Alianzas para lograr los objetivos</b></p>		<p>educativa y familiar, que se orienta al compromiso por erradicar la desnutrición crónica en Colombia. Este proceso se da mediante la priorización de población en condición de vulnerabilidad socioeconómica crítica, bajo peso gestacional, bajo peso al nacer y desnutrición crítica y crónica.</p> <p><b>La Fundación Éxito y la lactancia materna:</b> Mediante la integración de programas que fortalezcan los bancos de leche materna, la Fundación Éxito se orienta a generar prácticas que puedan presentarse como un antídoto frente a la problemática de la desnutrición crónica.</p> <p><b>Fuentes de recaudo:</b> Por medio del trabajo de reciclaje y la comercialización de este, además del proyecto Goticas y los aportes de marcas aliadas, la Fundación Éxito, despliega diferentes estrategias para atender las problemáticas de desnutrición crónica.</p> <p><b>Modelo de incidencia en política pública de la Fundación Éxito:</b> La Fundación Éxito plantea diferentes metas que se integran a desarrollar planes, políticas, obras públicas, programas y proyectos de desarrollo que mejoren los índices de estado nutricional en la niñez.</p>
<p><b>1.Fin de la pobreza</b></p>	<p><i>Almacenes Olímpica</i></p>	<p><b>Campaña seres de cuidado:</b> Mediante la recolección de aportes económicos por</p>

<p><b>2. Hambre cero</b></p> <p><b>10. Reducción de desigualdades</b></p> <p><b>17. Alianzas para lograr objetivos</b></p>		<p>parte de clientes y asociados, la Fundación olímpica ha logrado llevar múltiples ayudas humanitarias a población en condición de pobreza extrema localizados especialmente en el departamento de La Guajira. Los logros de este programa y de las diferentes alianzas pueden presentarse en: 860 familias impactadas, 2893 personas impactadas, 1322 niños menores de 5 años, 161 adolescentes, 293 mujeres lactantes y 94 mujeres embarazadas.</p>
<p><b>3. Salud y bienestar</b></p> <p><b>5. Igualdad de género</b></p> <p><b>8. Trabajo decente y crecimiento económico</b></p> <p><b>12. Producción y consumo responsable</b></p> <p><b>15. Vida de ecosistemas terrestres</b></p> <p><b>17. Alianzas para lograr objetivos</b></p>	<p><i>Crepes &amp; Waffles</i></p>	<p><b>Biko:</b> Crepes &amp; Waffles ha enfatizado en la necesidad de construir planes y proyectos orientados a la movilidad, seguridad y cuidado del medio ambiente, procesos que mejoran la calidad de vida en las ciudades.</p> <p><b>Pimp my carroza:</b> Proceso mediante el cual la organización participa activamente en la mejora de las herramientas de trabajo de recicladores y sus familias, además de apoyar diversos procesos de arte del reciclaje en la ciudad de Bogotá.</p> <p><b>Desarrollo rural, negocios inclusivos y conservación de diferentes ecosistemas:</b> Los alimentos que son procesados para el consumo por la cadena de alimentos Crepes &amp; Waffles, provienen de familias campesinas que han sufrido las consecuencias de la guerra, ejemplo de ellos son el Frijol y el Ají dulce cosechado en el Carmen de Bolívar en los Montes de María.</p>

		<p>Este proyecto de Desarrollo Económico beneficia a cerca de 1.500 familias en tres departamentos del país. Lo anterior se posiciona como un proceso que evidencia la filosofía de la empresa en términos de sostenibilidad y su interés por promover la regeneración de diferentes ecosistemas, salvaguardando y ofreciendo oportunidades económicas a familias menos favorecidas.</p> <p><b>Apostamos a la mujer para construir país:</b> Basados en la cifra de desempleo de la población femenina en Colombia, la cual se encuentra en un 20%, la organización plantea la importancia de disminuir esta brecha, empleando 6.000 colaboradores, de los cuales el 92% son mujeres y el 75% son madres cabeza de hogar. En contexto de pandemia se creó una flota de domicilios, liderada netamente por mujeres.</p>
<p><b>3. Salud y bienestar</b></p> <p><b>8. Trabajo decente y crecimiento económico</b></p> <p><b>12. Producción y consumo responsable</b></p> <p><b>13. Acción por el clima</b></p>	<p><i>Falabella</i></p>	<p><b>Crecimiento responsable:</b> Este proceso unifica tres elementos bajo los cuales opera dicha estrategia, estos son: Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad; este proyecto involucra la generación de rentabilidad económica bajo premisas tales como, el ser respetados y valorados por los grupos de interés relacionados con la producción de la organización; perfilar la organización mediante procesos de gestión socialmente responsable y reducir al</p>



<p><b>14. Vida submarina</b></p> <p><b>15. Vida de ecosistemas terrestres</b></p>		<p>máximo los impactos causados al medioambiente.</p> <p><b>+Verde es para ti y un mundo + sustentable:</b> Entendiendo que los recursos dados por la naturaleza son limitados, Falabella a profundizado en asumir una mayor responsabilidad para reducir el impacto ambiental, este proceso se manifiesta por medio de la utilización de materia prima que se presente más amable frente al uso desproporcionado de los recursos naturales, tales como: Algodón orgánico, fibras certificadas y poliéster reciclado.</p>
<p><b>8. Trabajo decente y crecimiento económico</b></p> <p><b>11. Ciudades y comunidades sostenibles</b></p> <p><b>12. Producción y consumos responsables</b></p> <p><b>13. Acción por el clima</b></p>	<p><i>Homcenter (Sodimac)</i></p>	<p><b>Responsabilidad social empresarial:</b> La organización ha desarrollado un constante compromiso por gestionar sus procesos empresariales alineados con los ODS, por tal motivo se dio prioridad al uso de la Guía para la Acción Empresarial en los ODS. De tal modo que además de desarrollar diferentes procesos que resaltan a profundidad los ODS 8, 11, 12 y 13, la organización ha diseñado los seis pilares de sostenibilidad Sodimac, en donde se involucran los demás ODS. De este modo se presentan dichos pilares y los ODS que integran cada uno de ellos: <b>1. Ética empresarial/Buen gobierno</b>, involucrando los ODS: 16: Paz, Justicia e instituciones sólidas; 8: Trabajo decente y crecimiento</p>

		<p>económico; 9: Industria, innovación e infraestructura. <b>2. Desarrollo de proveedores comerciales</b>, involucrando los ODS: 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 12: Producción y consumos responsables. <b>3. Contribución a la comunidad</b>, involucrando los ODS: 1: Fin de la pobreza; 4: Educación de calidad; 11: Ciudades y comunidades sostenibles; 17: Alianzas para lograr los objetivos. <b>4. Marketing y comercio responsable</b>, involucrando los ODS: 3: Salud y bienestar; 12: Producción y consumos responsables. <b>5. Mejoramiento de la calidad de vida</b>, involucrando los ODS: 3: Salud y bienestar; 5: Igualdad de género; 8: Trabajo decente y crecimiento económico; 10: Reducción de las desigualdades. <b>6. Gestión ambiental:</b> involucrando los ODS: 6: Agua limpia y saneamiento; 7: Energía asequible y no contaminante; 9: Industria, innovación e infraestructura; 12: Producción y consumos responsables; 13: Acción por el clima; 15: Vida de ecosistemas terrestres.</p>
--	--	---