



**Análisis de la estrategia de comunicaciones de 13 empresas colombianas  
clasificadas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023**

Angie Tatiana Rojas Suarez, Sandra Catalina Contreras Mojica y Yelitza Stefania  
García Huyó

Universidad Ean  
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales  
Maestría en Comunicación Estratégica  
Bogotá, Colombia  
Agosto de 2024

**Análisis de la estrategia de comunicaciones de 13 empresas colombianas clasificadas en  
el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023**

**Angie Tatiana Rojas Suarez, Sandra Catalina Contreras Mojica y Yelitza Stefania  
García Huyó**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

**Magister en Comunicación Estratégica**

Directora:

Luisa de los Ángeles Betancourt

Modalidad:

**Trabajo Dirigido**

Universidad Ean

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, Colombia

Septiembre de 2024

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, septiembre de 2024,

## **Dedicatoria**

Este trabajo de grado está dedicado con gratitud a nuestros padres, por su incondicional apoyo, paciencia y confianza a lo largo de este camino académico. Gracias por creer en nosotras y ser nuestra constante fuente de inspiración y motivación.

A los comunicadores por mostrar y visualizar los esfuerzos de las industrias que están enfocadas en cuidar el planeta, las personas y la prosperidad.

A las empresas que tomarán como referente este trabajo de grado para construir sus planes de comunicación estratégica que ayude a construir un país más sostenible.

Finalmente, dedicamos este trabajo a quienes han contribuido a nuestro crecimiento y éxito. A cada uno les expresamos nuestro más sincero agradecimiento.

## Agradecimientos

En primer lugar, a las empresas colombianas que fueron reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 porque fueron la inspiración para este trabajo y nos dieron un punto de referencia para hablar de la comunicación de la sostenibilidad y para aquellas compañías que buscan convertirse en referentes para su sector, su industria, el país y el mundo.

También queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a nuestros padres, por su inagotable apoyo, paciencia y amor a lo largo de este viaje académico. Sus constantes palabras de aliento han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A nuestra directora, Luisa de los Ángeles Betancourt, por haber sido facilitadora de la temática elegida en esta investigación.

Agradecemos también a nuestros profesores, quienes con su experiencia y sabiduría contribuyeron significativamente a nuestra formación académica y profesional.

Queremos extender nuestra gratitud a los compañeros de clase y amigos, por su apoyo y camaradería. Sus consejos, críticas constructivas y momentos han hecho enriquecedora esta experiencia.

A la Universidad Ean y a todos los miembros del cuerpo administrativo, por proporcionarnos los recursos y el ambiente necesario para desarrollar este trabajo. Gracias por su ayuda y disposición en todo momento. Su contribución ha sido clave para la culminación de este trabajo.

A todos ustedes, muchas gracias.

## Resumen

Esta investigación se basa en el monitoreo de la comunicación en sostenibilidad de 13 empresas colombianas clasificadas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023. Se analiza las comunicaciones digitales que promueven las acciones y procesos de sostenibilidad, el proceso de comunicación con enfoques de reputación corporativa, relacionamiento público y comunicación de procesos productivos, así como también se identifican los conceptos comunicativos de sostenibilidad. Con este análisis, se pretende brindar una base estratégica para la construcción de campañas de comunicación de sostenibilidad para compañías que busquen ser reconocidas como empresas sostenibles. La metodología aplicada en la investigación incluyó el monitoreo digital, el *benchmarking* de acciones de sostenibilidad alineadas a estrategias de comunicación y el posicionamiento web a través de la herramienta *Similarweb*. Se concluye que los aspectos relevantes en la comunicación de sostenibilidad de las 13 empresas reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 son: la gestión de la reputación corporativa, apalancada en una estrategia sólida y consistente de relacionamiento público con actores clave del sector al que pertenezca la empresa, y conceptos de comunicación que atiendan las tendencias y los retos enfocados en la sostenibilidad, los cuales fortalecen la identidad corporativa y la postura de la empresa respecto a los enfoques de sostenibilidad.

**Palabras clave:** Desarrollo sostenible, estrategias de comunicación, reputación, relaciones públicas, Anuario Global de Sostenibilidad, monitoreo digital, Optimización para motores de búsqueda.

## **Abstract**

This research is based on the monitoring of sustainability communication of 13 Colombian companies classified in the S&P Sustainability Yearbook 2023. It analyzes the digital communications that promote sustainability actions and processes, the communication process with corporate reputation, public relations, and production process communication approaches, as well as identifying sustainability communication concepts. This analysis aims to provide a strategic basis for building sustainability communication campaigns for companies seeking to be recognized as sustainable businesses. The methodology applied in the research included digital monitoring, benchmarking of sustainability actions aligned with communication strategies, and web positioning through the Similarweb tool. It concludes that the relevant aspects in the sustainability communication of the 13 companies recognized in the S&P Global Sustainability Yearbook 2023 are: the management of corporate reputation, leveraged by a solid and consistent public relations strategy with key stakeholders in the company's sector, and communication concepts that address sustainable trends and challenges, which in turn strengthen the corporate identity and the company's stance on sustainability approaches.

**Keywords:** Sustainable development, communication strategies, reputation, public relations, Global Yearbook of Sustainability, digital monitoring, Search Engine Optimization.

## Contenido

	Pág.
<b>Lista de Tablas .....</b>	<b>10</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>11</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>15</b>
Objetivo general .....	15
Objetivos específicos.....	15
<b>Justificación .....</b>	<b>16</b>
<b>Marco Institucional .....</b>	<b>18</b>
Sector Banca .....	21
Servicios financieros diversificados y mercados de capitales .....	22
Sector de servicios eléctricos .....	23
Sector de empresas de gas.....	24
Materiales de construcción.....	26
Alimentación y productos de primera necesidad.....	27
Productos alimenticios.....	28
<b>Marco de Referencia .....</b>	<b>30</b>
Referentes estratégicos.....	30

Modelo de Convergencia de Contextos de Sostenibilidad y Comunicación .....	32
Comunicación estratégica en sostenibilidad .....	35
<b>Diseño Metodológico .....</b>	<b>46</b>
Monitoreo.....	46
<i>Benchmarking</i> .....	47
Similar web .....	49
<b>Diagnóstico Organizacional .....</b>	<b>51</b>
Procesamiento estadístico de datos.....	52
Análisis de los resultados .....	52
<b>Plan de Intervención .....</b>	<b>60</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>65</b>

## Lista de Tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 Marco institucional de las empresas .....	19
Tabla 2 Referentes estratégicos de las empresas.....	41
Tabla 3 Diseño Metodológico del proyecto .....	50

## Lista de Figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1 Modelo de convergencia de Contextos de Sostenibilidad y Comunicación.....	33
Figura 2 Análisis comparativo de la data de empresas y sus publicaciones de sostenibilidad .....	51

## Introducción

En este trabajo de grado se analizarán ciertos aspectos clave de la comunicación en materia de sostenibilidad necesarios para posicionar diferentes sectores empresariales comprometidos con el crecimiento y desarrollo sostenible. A partir de la definición de la sostenibilidad empresarial como la capacidad de llevar a cabo actividades comerciales sin causar un impacto negativo en el medio ambiente, la comunidad o la sociedad en general (Bansal & DesJardine, 2014). La presente investigación se centra en la responsabilidad ambiental y social, que resalta la importancia de las métricas ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) para analizar el impacto ético y las prácticas sostenibles de una organización (Spiliakos, 2018).

Se realiza el monitoreo digital de comunicación de 13 empresas colombianas reconocidas a nivel mundial por el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, desde una perspectiva de análisis de la comunicación estratégica al tener en cuenta aspectos como reputación corporativa, relaciones públicas, comunicación de procesos de sostenibilidad, conceptos comunicativos y diferentes formatos utilizados en redes sociales junto con el análisis del posicionamiento web de las compañías.

Con base en la revisión y análisis de los informes de sostenibilidad, se construye la presente investigación tomándolos como guía para entender las acciones de sostenibilidad de cada empresa. Estos informes representan un interés particular en los grupos relacionados con la compañía, estos son elaborados de acuerdo con las pautas de la GRI (*Global Reporting Initiative*) que evidencian la relevancia de la información relacionada con la Agenda 2030, lo que puede aumentar el interés y confianza en diferentes públicos (García-Sánchez et al., 2020).

Para definir cómo se identifica una empresa colombiana como una organización sostenible a nivel global se debe iniciar por entender sus lineamientos estratégicos, como lo son misión, visión, propósito y valores corporativos, razón por la cual se analiza la

evidencia de los procesos, actividades, servicios o productos, para finalmente entender el papel de la comunicación, que cohesiona su propósito con su actuar, y el impacto de esas acciones con todos los públicos relacionados.

Para concebir el enfoque comunicativo de las empresas con sus grupos de interés son indispensables las relaciones públicas, ya que esta área se dirige a las partes interesadas y se centra en las oportunidades de comunicación interna y externamente (Verboven, 2011). Dentro del relacionamiento es indispensable establecer una interacción de carácter positivo no solamente entre la dirección y los inversionistas, sino también con el resto de los actores interesados e involucrados (Novo Nordisk, 2017).

La empresa debe tener una estructura clara de sus procesos de sostenibilidad para construir una narrativa efectiva frente a los públicos que impacta, que resalta el valor agregado que brinda a la sociedad, para esto requiere diferentes estrategias y herramientas comunicativas analizadas dentro del monitoreo (Dwivedi et al., 2021). Además, la comunicación para el desarrollo sostenible es eficaz para crear vínculos entre grupos de partes interesadas (Mefalopulos, 2005).

La comunicación es un proceso crucial, ya que se realiza para informar, persuadir, motivar y fomentar la comprensión mutua (Genç, 2017). Específicamente, en la comunicación estratégica corporativa se deben considerar múltiples canales de comunicación para transmitir diferentes mensajes, alineados con la estrategia de sostenibilidad. Desde esta perspectiva, se debe tener en cuenta que la comunicación es necesaria para conectar los mensajes tanto en entornos internos como externos.

Durante esta intervención empresarial se revisará la relevancia de los diferentes entornos públicos que están relacionados con las empresas sostenibles, de modo que sea posible entender su importancia en la estrategia de comunicación que verifica el papel que juega el relacionamiento de las empresas con diferentes sectores públicos o

privados, gremios, comunidades, poblaciones rurales y sus iniciativas de cuidado ambiental.

Dentro de la estrategia de comunicación de sostenibilidad, el relacionamiento es esencial, un concepto clave que se debe conocer son los *Stakeholders*, los cuales se describen como personas o grupos en los que el éxito o fracaso de las actividades corporativas puede tener algún tipo de impacto, o que pueden influir directamente en su resultado (Benn et al., 2016). Una empresa sostenible es aquella que adopta un enfoque *Stakeholder*, es decir, que dirige sus acciones hacia el fortalecimiento de los activos intangibles para todos los grupos de interés, con el fin de añadir valor a la empresa y consolidar sus expectativas a largo plazo (Fobbe & Hilletoft, 2021).

De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se analiza de qué manera las empresas colombianas pueden optimizar su estrategia de comunicación para posicionarse como una organización sostenible de cara al proceso de validación de criterios en el momento de postularse a un proceso como el del Anuario Global de Sostenibilidad S&P, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo comunican las 13 empresas colombianas sus acciones de sostenibilidad para posicionarse en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023?

El objetivo de este análisis es proporcionar una base estratégica para la creación de campañas de comunicación de sostenibilidad para empresas que buscan ser reconocidas como sostenibles, para lo cual se utilizó una metodología de investigación que incluyó el monitoreo digital, el *benchmarking* de acciones de sostenibilidad alineadas con estrategias de comunicación, y el posicionamiento web a través de la herramienta *Similarweb*. Cabe destacar que el propósito se enfoca en ayudar a las empresas a destacarse en el ámbito de la sostenibilidad y transmitir sus mensajes de manera efectiva.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar la comunicación estratégica de 13 empresas colombianas reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 en torno a sus prácticas medioambientales y socialmente responsables durante el segundo semestre de 2023 a través de diferentes herramientas digitales, donde se evidencian las estrategias de comunicación que las posicionan como empresas sostenibles a nivel global.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las comunicaciones estratégicas que promuevan las acciones y procesos de sostenibilidad de las 13 empresas colombianas.
- Describir el proceso de comunicación que tienen las marcas sostenibles de Colombia para ser referentes a nivel global.
- Identificar los conceptos comunicativos de sostenibilidad que manejan las 13 empresas colombianas para ser reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P.

## Justificación

Este trabajo de grado tiene como fin identificar los criterios de sostenibilidad global y proponer aspectos comunicativos que refuercen el posicionamiento de las empresas colombianas, que impacta en sus procesos internos, productos, buenas prácticas y en la parte reputacional de aquellas empresas que apuestan por la sostenibilidad como parte de sus valores corporativos y buscan ser reconocidos por ello.

Con el propósito de abordar la sostenibilidad desde la comunicación, como maestrantes decidimos participar en el Semillero de Marketing en las Organizaciones dentro del programa Generación i4, al ser las primeras estudiantes de posgrado en realizar el monitoreo digital para entender cómo, desde la reputación y la comunicación, se destacan las acciones sostenibles de las marcas.

Además, esta oportunidad investigativa impactará el área de comunicación y abrirá la posibilidad de que otros estudiantes de posgrado se vinculen a los procesos investigativos de los diferentes semilleros de la universidad como opción de grado.

El proyecto cuenta con viabilidad dado que tiene acceso a los informes de gestión, de sostenibilidad o integrales de las 13 empresas mencionadas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023. Gracias a esta información, se pueden vigilar las acciones y conceptos comunicativos asociados a la sostenibilidad al usar diferentes herramientas digitales.

Con la investigación e identificación de estos conceptos, las empresas interesadas en trabajar su posicionamiento y reputación asociados a la sostenibilidad podrán alinear sus estrategias de comunicación para proyectarse y lograr una mención en diferentes rankings internacionales.

Por otra parte, se busca ofrecer una perspectiva más robusta y aplicable, de modo que la información recolectada desde el monitoreo digital pueda servir como base para

futuros trabajos investigativos y el desarrollo de metodologías empresariales en planes de comunicación estratégica, construcción de relaciones públicas, posicionamiento de empresas sostenibles, planes de sostenibilidad, entre otros.

Hoy, todas las empresas deben considerar los criterios de sostenibilidad globales, y gracias a la presente investigación, tendrán claridad en los diferentes conceptos para ajustar o crear nuevas visiones u objetivos corporativos que les ayuden a mejorar su posicionamiento y reputación.

### **Marco Institucional**

En este marco se enumeran las 13 empresas colombianas reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, se relaciona la información de cada sector de acuerdo con los retos y criterios de evaluación del Anuario.

La Tabla 1 presenta la información correspondiente al marco institucional de las empresas, donde se destacan factores como el nombre, la estructura organizacional, los productos y servicios a ofrecer, el tamaño, número de empleados al año 2022, el total de facturación anual para el año 2022 y el sector al que pertenece.

**Tabla 1**

*Marco institucional de las empresas*

<b>Nombre</b>	<b>Estructura Organizacional</b>	<b>Productos o Servicios</b>	<b>Tamaño</b>	<b>N. de empleados 2022</b>	<b>Facturación anual 2022</b>	<b>Sector</b>
Bancolombia S.A.	Matricial	Productos y servicios financieros para personas, independientes, pymes, empresas y grandes empresas, con canales de Banca, <i>leasing</i> , <i>renting</i> , corretaje de bolsa, fiducia y banca de inversión.	Gran Empresa	31.000 empleados	\$6,8 billones de pesos	Bancario
Banco Davivienda S.A.	Matricial	Servicios y productos especializados para negocios y emprendedores, como servicios de <i>factoring</i> , <i>leasing</i> y nómina.	Gran Empresa y se define como empresa multilatina.	13.750 empleados	\$1,1 billones de pesos	Bancario
Banco de Bogotá S.A.	Matricial	Servicios y productos financieros para personas naturales y empresas tales como créditos y cuentas de ahorro.	Gran Empresa	17,557 empleados	\$2,2 billones de pesos	Bancario
Corporación Financiera Colombiana S.A.	Matricial	Ofrece banca de inversión y banca privada para empresas de sectores de infraestructura de transporte, distribución y transporte de gas natural, hotelería y agroindustria.	Gran Empresa	28.624 empleados	\$1,7 billones de pesos	Servicios financieros diversificados y mercados de capitales

Grupo de Inversiones Suramericana S.A.	Matricial	Ofrece negocios en cuatro tipos de inversiones: servicios financieros (core), industria, <i>venture</i> corporativo y otros servicios como pensiones, seguros, banca, cementos, construcción, alimentos, plataformas de capacitación.	Gran empresa	30.152 empleados	\$2.1 billones de pesos	Servicios financieros diversificados y mercados de capitales
Grupo Argos S.A.	Matricial	Cemento, concreto, infraestructura y agregados.	Gran empresa	6.937 empleados	11,7 billones de pesos en Ingresos 2,1 billones de pesos en <i>EBITDA</i> operativo	Materiales de construcción
Cementos Argos S.A.	Matricial	Cemento, concreto, agregados.	Gran empresa	6.937 empleados	11,7 billones de pesos en ingresos 2,1 billones de pesos en <i>EBITDA</i> operativo	Materiales de construcción
Interconexión Eléctrica S.A.E.S.P.	Matricial	Energía eléctrica, vías, telecomunicaciones y tecnologías de la información y las comunicaciones.	Gran empresa	4.713 empleados que trabajan con ISA y sus	13,4 billones de pesos	Servicios eléctricos

				diferentes empresas.		
Promigas S.A.E.S.P.	Matricial	Transporte y distribución de gas natural, gas natural licuado, distribución de energía eléctrica y servicios integrados para la industria.	Gran empresa	2.487 empleados directos.	\$6 billones de pesos	Empresas de gas
Grupo de energía de Bogotá S.A.E.S.P.	Matricial	Generación, transmisión y distribución de energía eléctrica. Transporte y distribución de gas natural.	Gran empresa	2.500 empleados directos en Latinoamérica	\$6,87 billones de pesos	Empresas de gas
Ecopetrol S.A.	Matricial	Gasolina básica corriente, gasolina básica extra, gasolina RON 92, <i>virgin naphta</i> , combustibles marinos y de aviación. Ofrece soluciones integrales de transporte y logística, gerenciamiento del riesgo.	Gran empresa	18.000 empleados directos y 130.000 empleados indirectos	43.4 billones de pesos	Petróleo y gas <i>upstream</i> e integrado
Grupo Nutresa S.A.	Matricial	Cárnicos, galletas, chocolates, cafés, alimentos, helados y pastas.	Grande	45.600 empleados	17,0 billones de pesos	Productos alimenticios
Almacenes Éxito S.A.	Matricial	Venta <i>retail</i> de productos de consumo masivo.	Grande	35.000 Colombia 2.500 Latam	Ingresos: \$20,6 billones Utilidad neta: por \$99.072 millones	Alimentación y productos de primera necesidad

*Nota.* Elaborado a partir de los datos publicados en sitios web.

## **Sector Banca**

El sector financiero tiene grandes retos desde su papel como financiador para la creación de empresas al impactar en la mitigación del cambio climático, la digitalización de canales de atención al cliente, la privacidad de los datos del consumidor y la ciberseguridad con los productos y servicios que ofrecen a los consumidores para apalancar las economías mundiales.

Es así como en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 se encontraron que los factores clave de evaluación para este sector fueron gobernanza y dimensión económica (49%) con énfasis en finanzas sostenibles, gobierno corporativo y gestión de riesgos; en la dimensión social (33%) con la inclusión financiera, atracción y retención del talento humano y desarrollo del capital humano; y, por último, en la dimensión ambiental (18%): desde las estrategias climáticas y de descarbonización (S&P Global, 2023).

Con base en estos criterios se evaluaron 506 bancos mundiales, y se seleccionaron solo 75 por su compromiso con la sostenibilidad. En Colombia, se destacó dentro del top 5 Bancolombia con 84 puntos, seguido en el top 10 por Davivienda y Banco de Bogotá con 75 puntos cada uno.

El primer banco enfoca su estrategia de sostenibilidad en la inclusión financiera, el fortalecimiento del tejido productivo y construcción de comunidades sostenibles. Davivienda le apuesta a la agricultura y pymes, financiación de energías renovables, movilidad sostenible y reducción del impacto ambiental. Por su parte, Banco de Bogotá trabaja una estrategia de mitigación del cambio climático tanto en su operación como en las de los clientes financiados con su portafolio de créditos.

## **Servicios financieros diversificados y mercados de capitales**

Esta industria reúne empresas y corporaciones que están relacionadas con la banca y modelos de negocio que en su operación generan altos niveles de contaminación en la producción de energías y uso de combustibles fósiles. De ahí que su apuesta por la

transformación de la operación, la digitalización de servicios y una transición a energías renovables sea la respuesta más demandada para los retos que enfrenta este sector (El-Zein & Gebresenbet, 2024).

El Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 evaluó la dimensión gobernanza y dimensión económica (49%) con enfoque en finanzas sostenibles, gobierno corporativo y gestión de riesgos; la dimensión social (33%) desde la inclusión financiera, atracción y retención del talento humano; y la dimensión ambiental (18%) desde las estrategias climáticas y de descarbonización (S&P Global, 2023).

En esta categoría, se recibieron 373 postulaciones, solo 22 fueron seleccionadas, dos empresas colombianas en el top 10: Grupo Suramericana con 76 puntos y la Corporación Financiera Colombiana S.A. Corficolombiana con 68 puntos. En este punto, Corficolombiana asume la sostenibilidad como referencia para inversiones responsables en infraestructura, energía, agroindustria y hotelería, mientras que el Grupo Suramericana busca un crecimiento sostenible a largo plazo al gestionar cuatro tipos de capital: financiero, humano, social y natural.

### **Sector de servicios eléctricos**

Esta industria busca eficiencia energética y operacional mediante la adquisición y retención de clientes a través de opciones de transporte con menos emisiones de carbono (Augustine et al., 2024). El aumento del precio del gas y la electricidad impulsa la búsqueda de soluciones energéticas alternativas. En Colombia, Interconexión Eléctrica S.A.E.S.P es una de las empresas que apuesta por la implementación de energías renovables de acuerdo con el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023.

Las dimensiones que se evaluaron para calificar esta industria fueron tres: la dimensión ambiental (39%) enfocada en la generación de electricidad, la ecoeficiencia operativa y la estrategia climática; la dimensión social (33%) evalúa el compromiso con las partes interesadas, la atracción y retención del talento, la salud y seguridad en el

trabajo; y la dimensión de gobernanza (28%) que revisa las oportunidades de mercado, la ética empresarial y la gestión de riesgo y crisis organizacional. De 184 empresas evaluadas, solo 20 fueron reconocidas, dentro de ellas está ISA que entró en el top 10 con 84 puntos (S&P Global, 2023).

La estrategia de sostenibilidad de ISA está enfocada en la protección del medio ambiente, desarrollo social y gobernanza ética enfocándose en la descarbonización, la conservación de la biodiversidad y la apuesta por las energías renovables. En 2022, invirtieron \$188 billones, restauraron 866 hectáreas y compensaron 41.324 toneladas de CO<sub>2</sub> (ISA, 2022).

### **Sector de empresas de gas**

En esta categoría se encuentran Promigas S.A.E.S.P y el Grupo de Energía de Bogotá S.A.E.S.P. Según el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, debido a la crisis energética mundial que se presenta, el gas es una pieza clave como sustituto energético que busca generar confianza en las partes interesadas y en los consumidores.

Los criterios de evaluación fueron: la dimensión ambiental (32%) con énfasis en la estrategia climática, ecoeficiencia y transporte; la dimensión social (39%) evalúa la seguridad laboral y compromiso con interesados; y la dimensión de gobernanza (29%) que revisa las oportunidades de mercado, ética y gestión de riesgos. De 47 empresas evaluadas, 7 se incluyeron en el Anuario; el Grupo de Energía de Bogotá obtuvo 79 puntos y Promigas 69 (S&P Global, 2023).

La estrategia de sostenibilidad de Promigas se centra en diversificar su portafolio, con la apuesta por las energías renovables, invierten en plantas solares y promocionan el gas como combustible de transición sin dejar de lado sus programas sociales. Promigas busca reducir el 50% de emisiones para 2028 y llegar a cero en 2040. Para Promigas la sostenibilidad es “la generación de valor económico, social y ambiental duradero entre las partes interesadas, centrados en el ser humano como eje fundamental de todas sus

actuaciones". La compañía opera con iniciativas que promueven una actuación ambientalmente responsable y progreso social para las regiones en donde se desarrollan sus operaciones (Promigas, 2022).

La estrategia de sostenibilidad de El Grupo de Energía de Bogotá es reconocida principalmente por las inversiones que realizan en energía eólica y solar, modernizan su infraestructura de transmisión y distribución de energía, con el fin de mejorar la eficiencia energética y reducir sus emisiones de carbono. GEB proyecta reducir 30% de emisiones de carbono para 2030, aumentar mujeres en cargos directivos un 50% para 2025 e incrementar el impacto social en 20% para 2025. Su enfoque es "Energía competitiva para la equidad", al desarrollar negocios y operaciones competitivas que contribuyen a la equidad social y prosperidad en sus áreas de influencia (Grupo Energía Bogotá, 2023).

### **Sector de Petróleo y gas *upstream* e integrado**

En esta categoría se encuentra Ecopetrol S.A que le apuesta a desarrollar su estrategia climática junto con la gestión empresarial, al diversificar opciones de suministro a largo, corto y mediano plazo, se busca estabilizar las fluctuaciones de precio en el mercado (Ecopetrol, 2022b). Este sector se enfoca en la búsqueda y aplicación de energías renovables, al considerar los riesgos para brindar un servicio de calidad y cuidar el medio ambiente adaptándose constantemente a las políticas globales relacionadas con combustibles fósiles y cumplir con bajas emisiones de carbono (S&P Global, 2023).

El Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 evaluó este sector de acuerdo con estas dimensiones: la dimensión ambiental (34%) que analiza la combinación energética, estrategia climática, ecoeficiencia y biodiversidad; la dimensión social (32%) se enfoca en la seguridad laboral, impacto en comunidades y derechos humanos; la dimensión de gobernanza (34%) evalúa la ética empresarial y gestión de riesgos. Ecopetrol S.A se ubicó en el Top 10 con 76 puntos, entre 100 compañías evaluadas de las cuales solo 13 se incluyeron en el Anuario (S&P Global, 2023).

La estrategia de sostenibilidad de Ecopetrol está enfocada en la integración de prácticas ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) para asegurar un desarrollo responsable y sostenible enfocado en la transición energética. Buscan reducir su huella de carbono con la implementación de energías limpias y la optimización de sus procesos. Están comprometidos con la protección de la biodiversidad, el bienestar social de las comunidades donde operan y la gestión responsable de los recursos hídricos. Ecopetrol fue incluida en el Índice MILA por segundo año consecutivo y en el Índice de mercados emergentes por primera vez. Ejecutaron 201 proyectos de CT+I (Ciencia, Tecnología e Innovación), se generaron beneficios de aproximadamente 596 millones de dólares, enfocándose en el manejo responsable del agua, reducción de emisiones de gases efecto invernadero y metano, la promoción de prácticas responsables, conservación ambiental y fomento de la biodiversidad (Ecopetrol, 2022a).

### **Materiales de construcción**

La industria de materiales de construcción abarca empresas que producen cemento, agregados y concreto. La sostenibilidad es crucial, ya que el 8% de las emisiones mundiales de CO<sub>2</sub> provienen de la fabricación de cemento (Barbhuiya et al., 2024). Dentro de los desafíos que presenta el Anuario, está el uso de desechos como alternativa a combustibles fósiles en la producción de cemento, lo que es capaz de reducir emisiones.

Por otro lado, la crisis energética actual es uno de los grandes desafíos para esta industria. Al igual que la protección de la biodiversidad y la gestión del agua que son vitales para mantener licencias operativas, la participación de las partes interesadas gana importancia en las estrategias de negocio (S&P Global, 2023).

Los criterios clave de evaluación para este sector dentro del Anuario incluyen las siguientes dimensiones: la dimensión ambiental (34%) se enfoca en la ecoeficiencia,

estrategia climática y riesgos hídricos; la dimensión social (36%) que evalúa la seguridad laboral, derechos humanos, retención de talento y relaciones con clientes; y la dimensión de gobernanza (30%) enfocada en la ética empresarial y gestión de riesgos.

En el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, Grupo Argos S.A. y Cementos Argos S.A. destacan dentro del top 5 con un puntaje de 88 y 87, respectivamente. El número de compañías evaluadas en este sector fue de 70 y solo 9 fueron incluidas en el Anuario de ese año (S&P Global, 2023). Dentro de los esfuerzos planteados por el Grupo Argos está la reducción de su huella ecológica al usar materiales de desecho en la producción de cemento. El grupo avanza en su estrategia de sostenibilidad, con una meta de reducir 46% la intensidad de emisiones de CO2 por ingresos para 2030, y ya han logrado una reducción del 36% desde 2018 (Grupo Argos, 2022).

En sus programas de reforestación han sembrado 15 millones de árboles nativos en Colombia. En 2022, plantaron un millón más, con esto crearon empleos verdes y protegieron cuencas hídricas, esto mejoró la vida de 25,000 familias rurales y facilitó 5,500 soluciones de acceso a agua limpia (Grupo Argos, 2023).

### **Alimentación y productos de primera necesidad**

Los avances informáticos impactan el sector minorista de alimentación, mejoran la eficacia operativa y la comunicación con los compradores, puesto que la crisis energética y el aumento de compras online han resaltado la necesidad de soluciones de gestión de las relaciones con los clientes (Marques et al., 2021).

Las nuevas tecnologías permiten a las empresas seguir la tendencia de alimentos sostenibles y orgánicos, por la cual los minoristas de alimentación deben ser más transparentes con las cadenas de suministro, integrar las normas ESG en los planes de adquisición, aumentar la cantidad de alimentos de origen local producidos de forma responsable, y reducir el desperdicio de alimentos (S&P Global, 2023).

El Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 evalúa la dimensión ambiental (33%) con enfoque en la agricultura sostenible, prácticas de ecoeficiencia operativa, estrategia climática y embalaje; la dimensión social (39%) que tiene en cuenta la salud y seguridad en el trabajo, salud y nutrición, gestión de la relación con el cliente y los derechos humanos; y la dimensión de gobernanza (28%) donde se evalúa la gestión de la cadena de suministro (S&P Global, 2023).

Almacenes Éxito obtuvo un puntaje de 69, fue una de las 13 empresas incluidas entre 140 evaluadas. Dentro de las estrategias de sostenibilidad más destacadas del Grupo Éxito está la inversión de 33 mil millones en abastecimiento sostenible, al impactar 350 comunidades locales. Además, se implementaron 274 proyectos de eficiencia energética, con lo que redujeron 35% su consumo energético y 55% su huella de carbono entre 2011-2020 (Grupo Éxito, 2023).

### **Productos alimenticios**

La industria alimentaria evoluciona debido al crecimiento de la clase media en economías emergentes; sin embargo, es importante destacar que la pandemia alteró la cadena de valor y las tendencias del mercado. En este contexto, los ingredientes sostenibles y naturales, junto con la conveniencia y la nutrición, son muy relevantes (Fanzo et al., 2022).

Además, las cadenas de suministro enfrentan interrupciones causadas por conflictos y crisis energéticas en el mundo, lo cual incrementa los precios. Por lo tanto, las empresas deben abordar ineficiencias y riesgos reputacionales en la cadena de suministro, como el desperdicio de alimentos (S&P Global, 2023).

Asimismo, un tema de interés para las empresas es que pueden enfrentar amenazas a la imagen corporativa al no monitorear las cadenas de suministro indirectas. Desde los retos que se presentan se espera que las empresas asuman compromisos para eliminar

los impactos ambientales y sociales, que previenen la destrucción de hábitats, promueven la biodiversidad y respeto los derechos humanos (S&P Global, 2023).

Según el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, los criterios de evaluación para la industria alimenticia son: la dimensión ambiental (32%) con enfoque en la ecoeficiencia, estrategia climática, agricultura sostenible y embalaje; la dimensión social (35%) al abordar temas como la seguridad laboral, salud, nutrición y derechos humanos; y la dimensión de gobernanza y economía (33%) al analizar la gestión de cadena de suministro e innovación. El Grupo Nutresa entró en el top 5 con 85 puntos. En total dentro de este sector se evaluaron 240 empresas y solo 18 entraron en el Anuario.

El Grupo Nutresa dentro de sus mayores logros muestra una reducción en su huella de carbono de 12,6% durante el 2021 y 11,23% durante el 2022. Se invirtieron \$11.866 millones en inversión social (asociado a posconflicto en Colombia) y \$37.800 millones en gestión estratégica ambiental. En el aspecto social se capacitó a 603 pequeños agricultores en temas empresariales y se construyeron 1.706 sistemas de alimentación sostenible (Grupo Nutresa, 2022).

## Marco de Referencia

### Referentes estratégicos

Para la presente investigación es importante conocer los lineamientos estratégicos de las empresas a monitorear para entender la esencia de su comunicación corporativa y de esta manera aplicar los diferentes instrumentos utilizados para analizar la comunicación de la sostenibilidad en estas empresas. Teniendo en cuenta que las acciones de sostenibilidad de las empresas y su comunicación son importantes en el Anuario Global de Sostenibilidad es clave conocer qué es el *S&P Global Ratings*.

*S&P Global Ratings*, es una de las principales agencias de calificación crediticia del mundo, ha desempeñado un papel crucial en la evaluación del desempeño financiero y la sostenibilidad corporativa. Fundada en 1860, *S&P Global Ratings* se ha consolidado como una fuente confiable de análisis y calificaciones para inversores y otras partes interesadas (Gyönyöróvá et al., 2023).

En el ámbito de la sostenibilidad, uno de sus rankings más destacados es el Anuario Global de Sostenibilidad S&P, que se lanzó por primera vez en 1999. Este Anuario se centra en identificar y reconocer a las empresas más sostenibles del mundo, evaluándolas en función de su desempeño ambiental, social y de gobernanza (ESG). Cada año, *S&P Global Ratings* analiza miles de empresas a nivel mundial para incluir en el Anuario solo aquellas que demuestran un compromiso excepcional con la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (S&P Global, 2023).

La sostenibilidad, según el *S&P Global Sustainability Yearbook 2023*, se define como un enfoque integral que las empresas adoptan para gestionar sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Las características clave incluyen la transparencia, la innovación en tecnologías sostenibles, la gestión proactiva de riesgos ambientales y la integración de la sostenibilidad en la estrategia corporativa. Las tendencias para 2023 destacan un mayor escrutinio sobre los compromisos ESG, un enfoque en la adaptación

y resiliencia al cambio climático, la transición energética en un contexto global desafiante, y el desarrollo de instrumentos financieros innovadores para apoyar proyectos de sostenibilidad.

El Anuario Global de Sostenibilidad S&P utiliza una metodología detallada y rigurosa para evaluar a las empresas desde los diferentes retos de sostenibilidad global. Las empresas son clasificadas en diferentes puntajes o calificaciones, que incluyen categorías Oro, Plata y Bronce, basadas en su desempeño relativo en cada industria. Además, se otorgan distinciones especiales a las empresas que muestran mejoras significativas o un desempeño sobresaliente en criterios ESG específicos.

Este ranking no solo sirve como un reconocimiento global, sino que también proporciona a los inversores y públicos de interés una herramienta valiosa para evaluar y comparar las prácticas de sostenibilidad corporativa. La inclusión en el Anuario es un indicativo de que la empresa no solo cumple con los estándares mínimos de sostenibilidad, sino que se destaca como líder en su sector, por lo tanto, el Anuario juega un papel esencial en promover la transparencia y la responsabilidad en las prácticas empresariales a nivel global (S&P Global, 2023).

A 16 de diciembre de 2022, más de 7.800 empresas fueron evaluadas en la Sostenibilidad Corporativa 2022 - Evaluación (CSA) para ser consideradas dentro del Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023. Sólo 705 empresas de alto rendimiento llegaron al Anuario. Dentro de la clasificación del *S&P Global Rating* de sostenibilidad el *top 1* se refiere a las empresas con un puntaje mínimo de 60 y que está dentro del 1% de las empresas con mejor desempeño de la industria.

Seguidamente está el *top 5* que abarca las empresas con una calificación de al menos 57 puntos y que están dentro del rango del 1% al 5% de las empresas con mejor desempeño del sector. Finalmente, está el *top 10* donde están las empresas cuyo

puntaje es de al menos 54 puntos y están entre el 5% y el 10% de las empresas con mejor desempeño (S&P Global, 2023).

Dentro del Anuario de Sostenibilidad existen menciones especiales como la distinción 'Motor de la Industria' que se otorga a las empresas dentro del 15% de cada sector que participaron en el CSA el año pasado y el año en evaluación, las cuales lograron una mejora en su puntuación ESG de al menos cinco por ciento y alcanzaron la mayor mejora en su categoría. Otra mención especial es 'Miembro del Anuario de Sostenibilidad' que destaca dentro de cada industria, las empresas dentro del 15% de su categoría y que alcanzaron una puntuación mínima al ubicarse dentro del 30% de las empresas con mejor desempeño (S&P Global, 2023).

### **Modelo de Convergencia de Contextos de Sostenibilidad y Comunicación**

El Modelo de Convergencia de Contextos de Sostenibilidad y Comunicación se presenta como un enfoque integrador que une las prácticas de sostenibilidad de una organización con sus estrategias de comunicación, al resaltar la interdependencia entre ambas áreas para potenciar resultados positivos en términos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) (Valero-Gil et al., 2024).

Este modelo reconoce que la alineación entre las acciones sostenibles y la comunicación efectiva no solo mejora la reputación corporativa, sino que también fortalece la confianza de los *stakeholders* y el éxito a largo plazo de la empresa (Higgins et al., 2014). La integración profunda de los valores y objetivos de sostenibilidad en todas las actividades de comunicación es esencial para crear una narrativa corporativa coherente y auténtica (Peters & Simaens, 2020).


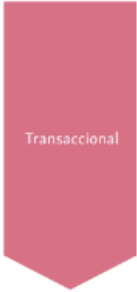

Un elemento clave del modelo es la necesidad de autenticidad y transparencia en la comunicación de sostenibilidad. Las empresas deben asegurar que sus mensajes reflejen verdaderamente sus acciones y compromisos, para evitar el riesgo de *greenwashing*. La transparencia en la divulgación de información, tanto de logros como

de desafíos, es fundamental para construir credibilidad y confianza entre los *stakeholders* (Freeman & Auster, 2023). Esta honestidad en la comunicación no solo fortalece la reputación corporativa, sino que también fomenta un diálogo constructivo y bidireccional con los diversos grupos de interés.

La coherencia entre las acciones sostenibles y la comunicación estratégica es otro pilar del modelo. Para lograr esto, las empresas deben integrar las políticas de sostenibilidad en su estrategia corporativa global, así aseguran que cada acción comunicada esté respaldada por prácticas reales y medibles (Morsing & Schultz, 2006). La coherencia en la comunicación reduce el escepticismo de los *stakeholders* y refuerza el compromiso de la empresa con la sostenibilidad, lo que puede resultar en una mayor lealtad y apoyo de los consumidores y socios comerciales (Olofsson & Mark-Herbert, 2020).

### **Figura 1**

*Modelo de convergencia de Contextos de Sostenibilidad y Comunicación*

Formas de gestión de relaciones públicas (Grunig & Hunt, 2000)	Paradigmas de la responsabilidad social (Garriga & Melé, 2004)	Continuo de colaboración (Austin & Reifco, 2005)	Contextos de sustentabilidad y comunicación
<p>Agente de prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación unidireccional</li> <li>Comunicación integrada al marketing</li> <li>Marketing de causas</li> </ul>	<p>Teorías instrumentales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>RS vista como ventaja frente a la competencia</li> </ul>	 <p>Filantrópica</p>	<p><b>Organizaciones centradas en el negocio</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Inicios de trabajo en RS</li> <li>✓ Relaciones filantrópicas</li> </ul>
<p>Información pública</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación unidireccional</li> <li>Transparencia y rendición de cuentas</li> </ul>	<p>Teorías políticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Buscan que la RS dé cuenta de quién es la organización en la arena política</li> </ul>	 <p>Transaccional</p>	<p><b>Organizaciones centradas en la rendición de cuentas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo en RS más complejo</li> <li>✓ Mayor intercambio de valores</li> </ul>
<p>Asimétrico bidireccional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación bidireccional con enfoque en la organización</li> <li>Investigación de públicos</li> </ul>	<p>Teorías integradoras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preocupación por stakeholders</li> <li>RS basada en los beneficios mutuos</li> </ul>		<p><b>Organizaciones centradas en los intereses de los públicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ RS basada en las necesidades de los stakeholders</li> <li>✓ RS como posibilitadora de una gestión sin crisis</li> </ul>
<p>Simétrico bidireccional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación bidireccional con enfoque horizontal</li> <li>Diálogo con públicos</li> </ul>	<p>Teorías éticas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se basan en valores universales</li> <li>Reconocen que todas las organizaciones, de alguna manera, impactan a la sociedad</li> </ul>	 <p>Integrativa</p>	<p><b>Organizaciones centradas en el bien común</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ RS con eje impuesto por los valores de la organización</li> <li>✓ Intención de diálogo con los stakeholders</li> </ul>

Nota. Tomado de (Durán et al., 2020)

El modelo también destaca la importancia de la segmentación y adaptación de mensajes para diferentes audiencias. Se reconoce que los diversos *stakeholders* tienen diferentes expectativas y necesidades, es crucial personalizar los mensajes de sostenibilidad para resonar con cada grupo específico. Esto incluye utilizar los canales de comunicación más efectivos para cada audiencia, desde medios sociales para consumidores jóvenes hasta informes detallados para inversores y reguladores (Jahdi & Acikdilli, 2009). La segmentación adecuada y la adaptación de mensajes aseguran que la información relevante llegue a los destinatarios correctos de manera impactante.

Finalmente, la evaluación y mejora continua son claves para el éxito del modelo. La comunicación de la sostenibilidad se hace tangible cuando la estrategia logra influir en el comportamiento de diferentes audiencias, y este se puede medir a largo plazo impactando en el logro de los objetivos empresariales (Moser & Berzonsky, 2015). El uso

de la retroalimentación de los *stakeholders* permite realizar ajustes y mejorar continuamente las prácticas y estrategias, y así se fomenta una cultura de mejora constante, por lo que este enfoque no solo guía la creación de mensajes efectivos y coherentes, sino que también promueve la responsabilidad y el progreso en las iniciativas de sostenibilidad corporativa (Muhammad & Alhamzah, 2024).

### **Comunicación estratégica en sostenibilidad**

La comunicación de la sostenibilidad presenta algunos retos y puntos a revisar como las acciones frente a la protección del medio ambiente que asegure la preservación de los recursos naturales. Por ello, Gemma Teso Alons en su estudio *“La actividad investigadora realizada en España”* en torno a la comunicación del medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (2007-2018) concluyó que es fundamental transmitir el conocimiento científico sobre este tema a los medios de comunicación, las instituciones y la sociedad en general. Esto tiene como objetivo mejorar la comunicación y hacer más comprensible la complejidad de los problemas ambientales, la magnitud del riesgo y las medidas necesarias para realizar la imprescindible transición ecológica (Teso, 2020).

Con respecto a lo anterior, las estrategias de comunicación son fundamentales a la hora de comunicar a diferentes públicos los mensajes de sostenibilidad que las empresas, sectores de la economía y gobiernos buscan posicionar, dado que de esta manera se potencia la difusión asertiva de acciones capaces de generar una conciencia colectiva que involucre de manera activa a la humanidad. Además, se busca lograr una participación alta en la mitigación del cambio climático y la reducción de desigualdades y vulnerabilidades sociales (Portner & Roberts, 2023).

En el estudio *“La interdisciplinariedad de la comunicación ante los retos del cambio climático”* de Rosas et al. (2022) tomaron las “reglas de atención” de Luhmann para hablar de una posible construcción del discurso sobre el cambio climático y la

vulnerabilidad social en la agenda mediática a través de contenidos estratégicos, reiteración en canales y testimonios para la validación de las acciones propuestas por el vocero con el fin de posicionarse en la opinión pública para un llamado a la acción desde cualquier frente, ya que todos pueden usar estas reglas para comunicar se trabaja en cuanto a la reducción del impacto ambiental, social y económico en pro de la sostenibilidad de su operación.

Una de las estrategias más eficientes que tienen las empresas hoy para esa comunicación de la sostenibilidad son los informes anuales de gestión donde se especifican rendimientos financieros, acciones estratégicas y sostenibles. Desde diferentes estudios académicos sobre la publicación de resultados en sostenibilidad de los Gobiernos y de las Compañías privadas en medios de comunicación, se encontró que debe ser necesario crear una estrategia de comunicación digital exclusiva para redes sociales (Dobija et al., 2023).

En gran parte, la comunicación de la sostenibilidad empresarial se fundamenta en la integración de estrategias adaptativas en diferentes canales al tener mayor relevancia los digitales, puesto que así se puede garantizar la transparencia y la rendición de cuentas a los diferentes públicos (Arantes, 2023). Esto permite que los ciudadanos o públicos de interés conozcan qué se ha llevado a cabo y cómo contribuyen en este componente a la sociedad.

El entorno interconectado, permite que la creación de valor de marca llegue a diferentes grupos de interés, donde el estilo lingüístico tiene una parte fundamental en la interacción e intercambio por medio de redes sociales debido a que puede establecer la conexión o desconexión con el público objetivo, ya que la utilización de pronombres “yo”, “me”, “nosotros” y “tú” generan una gran cercanía psicológica (Lee et al., 2022). Por tal razón, la comunicación en redes sociales debe ser flexible y adaptativa para responder a

las expectativas cambiantes del público, al mantener la legitimidad organizacional y la cercanía con las audiencias (Dobija et al., 2023).

Ya sea que las empresas traten temas de sostenibilidad o cualquier otro concepto, es importante que el marco conceptual sea estudiado e identificado, puesto que de esto depende el estilo de lenguaje a utilizar para comunicarse de manera eficaz y poder generar interacciones positivas por medio de “me gusta”, “comentarios” y “compartidos” (Lai & Yu, 2022).

Con la popularidad y la disponibilidad de plataformas de redes sociales como X (anteriormente *Twitter*), *Facebook* e *Instagram*, las marcas ahora pueden establecer perfiles en línea, conectarse con las partes interesadas clave y construir relaciones gratificantes a través de la comunicación mediada por computadora. Los medios digitales también han permitido que las organizaciones tengan una comunicación más inmediata y constante con sus públicos, así eliminan la brecha geográfica y temporal que habría existido en la comunicación tradicional (Appel et al., 2020).

De acuerdo con las diferentes narrativas digitales para comunicar la postura de sostenibilidad empresarial, se recomienda desarrollar un *storytelling* estratégico que se presenta en 4 áreas importantes denominado las "4 A" para que las empresas tengan éxito. Estos elementos son: "*Aim*" (el "por qué" de la historia), "*Actors*" (compromiso activo de las partes interesadas y sociedades), "*Aspiration*" (al usar un contexto aspiracional) y "*Action*" (al tener los medios adecuados para dar vida a la historia). Este *storytelling* debe ser auténtico, persuasivo y relevante para la audiencia con el objetivo de crear un vínculo emocional y llevarlos a la acción para diferenciarse de la competencia (Dessart & Standaert, 2023).

En la misma línea, la conexión con los diferentes públicos se debe trabajar estratégicamente por medio del relacionamiento. Se destaca así la importancia de las relaciones públicas y la responsabilidad social en la organización, en este caso de

eventos donde la temática principal es la sostenibilidad, se subraya cómo estos elementos de comunicación se pueden alinear con los retos globales en desarrollo sostenible, especialmente en el contexto de la postpandemia (Huerta-Moliner, 2023). Estos enfoques sugieren que una comunicación eficaz de la sostenibilidad no solo debe ser transparente, sino también persuasiva y alineada con propósitos superiores de la humanidad.

Algunas de las características para construir credibilidad de una marca son la participación en la cultura de la empresa, crear una buena reputación y generar apego emocional del consumidor, así poder crear un vínculo más cercano (Molinillo et al., 2022). Además, con base en la identidad de marca sostenible y la incursión en redes sociales se destaca la importancia de construir y mantener una identidad coherente con los valores sostenibles y propios de la empresa (Andersen et al., 2023). Este enfoque es crucial para mejorar la percepción y la reputación de la empresa, como lo demuestra la investigación de Nicolas et al. (2024), que utiliza datos de redes sociales para evaluar los riesgos reputacionales asociados con la ESG.

Es muy importante que las empresas reconocidas a nivel internacional cuenten con un buen posicionamiento al ser sostenibles, ya que esto influye en su reputación e imagen. Por esto, para tener un gran alcance es clave haber realizado un análisis de los entornos y realizar una buena planificación estratégica que se encuentre alineada con los objetivos de la empresa (Cabrera-Brito et al., 2022).

Finalmente, la interconexión entre las redes sociales, el *marketing* relacional y el desempeño ESG corporativo, propone que una estrategia de comunicación bien ejecutada puede fortalecer las relaciones con los públicos objetivos y mejorar el desempeño en sostenibilidad (Ye et al., 2024). Con estas perspectivas se puede tener una base sólida para desarrollar estrategias de comunicación de la sostenibilidad

empresarial que sean adaptativas, persuasivas y alineadas con los valores de responsabilidad social y ambiental.

El propósito de las empresas, el impacto que tienen en la sociedad y el medio ambiente son cada vez más importantes en la gestión de las relaciones públicas, ya que la transparencia y la coherencia en la comunicación debe estar basada en los lineamientos estratégicos organizacionales (Barroso & Tojar-Hurtado, 2023).

Dentro de las referencias teóricas aplicables a la investigación de las estrategias de sostenibilidad y comunicación de las 13 empresas analizadas, está la teoría del posicionamiento de Philip Kotler y Kevin Lane Keller la cual hace referencia a la relación que existe entre la marca, la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, además se tienen en cuenta factores como la innovación, el *marketing* verde, la creación de valor sostenible, la generación de una *Triple Bottom Line* (TBL) o entendido también como las tres dimensiones o las tres P de la sostenibilidad: personas, planeta y provecho económico. (Kotler & Keller, 2020)

En relación con lo anterior, la teoría de la reputación corporativa planteada por Fombrun y Van Riel da una visión integral de qué es y cómo se debe gestionar este activo intangible que se relaciona directamente con la imagen de la marca, esta se construye a través del relacionamiento con los *stakeholders*, quienes forman una percepción y emociones alrededor del valor agregado de cada empresa, constituido por la calidad y características de su oferta que pueden evidenciarse por medio de la opinión pública. (Fombrun & Van Riel, 2004)

Finalmente, la teoría del *Brand Equity* presentada por Kalampokis et al. es clave a la hora de comprender el impacto que tienen las diferentes estrategias de comunicación en la reputación de las marcas, puesto que la transparencia y responsabilidad social influyen en el relacionamiento de las empresas con sus públicos, que a su vez se ven reflejados en el comportamiento y decisiones de ese público; una marca con una buena reputación

puede mejorar la percepción de los consumidores, y así mismo incrementa su valor y lealtad en el mercado. (Kalampokis et al., 2016)

Con base en el anterior Marco de referencia antes de realizar el diagnóstico organizacional fue necesario revisar los referentes estratégicos que dan lineamientos a los mensajes y conceptos comunicativos que cada empresa aplica. A continuación, se relacionan en la siguiente tabla:

La Tabla 2 presenta la misión, visión y valores corporativos de diversas empresas en concordancia con la información publicada en sus páginas organizacionales.

**Tabla 2**

*Referentes estratégicos de las empresas*

<b>Empresa</b>	<b>Misión</b>	<b>Visión</b>	<b>Valores corporativos</b>
<b>Bancolombia S.A</b>	Provee acceso a productos y servicios financieros y no financieros para personas, empresas, pymes y gobiernos que abren oportunidades al crecimiento y a la prosperidad.	Promover desarrollo económico sostenible para lograr el bienestar de todos.	Solidez, integridad, responsabilidad, cercanía, respeto y negocios bien hechos.
<b>Banco Davivienda S.A</b>	Trabajar por generar valor a nuestros clientes, accionistas, colaboradores y terceros relacionados, conociéndolos a ellos y al negocio, manejando juntos el riesgo y las emociones en las relaciones empresariales, a través de la innovación, la tecnología, los procesos, creando una sinergia empresarial que nos ayuda a crear experiencias que alegran la vida.	Ser un grupo empresarial sostenible, comprometido con sus clientes, colaboradores y accionistas, que, a través de una oferta integral de servicios financieros innovadores, contribuye al progreso de los países en los que tiene presencia y a la mejor calidad de vida de las personas.	Respeto, equidad, honestidad, disciplina, entusiasmo, alegría y buen humor.

<b>Banco de Bogotá S.A</b>	<p>Un banco líder en Colombia para el mercado de empresas, personas y el sector social.</p> <p>El mejor apoyo para el crecimiento y progreso de sus clientes.</p> <p>Un banco que cumple con los objetivos de liderazgo en eficiencia, rentabilidad, utilidad y generación de valor que esperan los accionistas.</p>	<p>Ser el banco líder y referente en Colombia y Centroamérica, que crece con el progreso de sus clientes, de su equipo humano, de sus accionistas y del país.</p>	<p>Cercanía y calidad en el servicio.</p> <p>Orientación a nuestros clientes y aliados.</p> <p>El respeto y ética hacia los colaboradores y las personas</p> <p>Autenticidad, liderazgo y excelencia en nuestros resultados.</p> <p>Orientación a resultados y compromiso con el crecimiento sostenible.</p> <p>Notable contribución a la sociedad, cultura y progreso.</p>
<b>Corporación Financiera Colombiana S.A</b>	<p>Trabajamos e invertimos en el progreso del país.</p>	<p>Ser reconocidos como una empresa líder en Sostenibilidad, que crea valor económico, social y ambiental, en los sectores en los que invierte, generando bienestar a la comunidad y a la región.</p>	<p>Transparencia, sostenibilidad, Innovar, excelencia, respeto y trabajo colaborativo.</p>

<b>Grupo de Inversiones Suramericana S.A</b>	Crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.	Ser la empresa líder de ahorro en Latinoamérica.	Equidad, respeto, responsabilidad y transparencia.
<b>Grupo Argos S.A</b>	Hacemos posible la construcción de sueños de vivienda e infraestructura que habilitan una sociedad más sostenible, próspera e inclusiva.	Hacemos posible la construcción de sueños de vivienda e infraestructura que habilitan una sociedad más sostenible, próspera e inclusiva.	Entregamos a nuestros clientes soluciones extraordinarias. Hacemos equipo. Nos comportamos como dueños.
<b>Cementos Argos S.A</b>	Hacemos posible la construcción de sueños de vivienda e infraestructura que habilitan una sociedad más sostenible, próspera e inclusiva.	Hacemos posible la construcción de sueños de vivienda e infraestructura que habilitan una sociedad más sostenible, próspera e inclusiva.	Entregamos a nuestros clientes soluciones extraordinarias. Hacemos equipo. Nos comportamos como dueños.
<b>Interconexión Eléctrica S.A.E.S.P</b>	Facilitar la integración de los sistemas eléctricos de la región, promoviendo el desarrollo sostenible y contribuyendo a la confiabilidad y la calidad de la energía eléctrica en los países en los que opera.	La estrategia al 2030 está orientada a la creación de valor sostenible, lo cual permite trascender la generación de valor netamente económico, es su gran apuesta por generar valor en el tiempo, no solo para los accionistas	Verde. Innovación. Desarrollo. Articulación.

		sino para crear impacto positivo en lo social y ambiental, asegurando la vigencia corporativa.	
<b>Promigas S.A.E.S.P</b>	Crecer para seguir contribuyendo al desarrollo sostenible de las comunidades.	Ser reconocidos como líderes en el sector energético por nuestra capacidad para conectar mercados a fuentes de energía y generar valor mediante una gestión responsable con el medio ambiente y comprometidos con el desarrollo sostenible.	Integridad, excelencia y solidaridad.
<b>Grupo de Energía de Bogotá S.A.E.S.P</b>	Gestionar sistemas de transmisión, transporte y distribución de energía eléctrica y gas, así como inversiones en el sector energético de manera ética, sostenible, confiable y competitiva.	Ser reconocida como una empresa ética, social y ambientalmente responsable, sustentable y líder en la transición energética e innovación, logrando duplicar su <i>EBITDA</i> a COP \$10 mil millones al 2030.	Primero la vida, integridad, trabajo en equipo con responsabilidad individual, enfoque a resultados, y empatía.
<b>Ecopetrol S.A</b>	Trabajar día a día para ofrecer un mejor futuro a la sociedad. Generando energía a partir de procesos y tratamiento de hidrocarburos y agregando valor con nuestros clientes, además de rentabilidad	Destacar como la compañía está destinada a generar valor y sostenibilidad en el país gracias al trabajo que realiza con el petróleo y el gas. Aspira alcanzar con el tiempo formar parte de las primeras compañías de la	Integridad. Responsabilidad. Respeto.

	y un desarrollo sostenible buscando garantizar la seguridad de las personas.	industria petrolera a nivel internacional reconocida por su alta sostenibilidad y métodos innovadores.	
<b>Grupo Nutresa S.A</b>	La creciente creación de valor, logrando un retorno de las inversiones superior al costo del capital empleado.	Duplicar, al año 2030, las ventas logradas en 2020; obteniendo retornos superiores al costo de capital empleado.	Autonomía con coherencia estratégica; Buen gobierno corporativo; Ciudadanía corporativa responsable; Productividad y competitividad; Innovación efectiva; Desarrollo de nuestro talento; Integridad; Gestión colaborativa; Respeto; Alimentos confiables y vida saludable.
<b>Almacenes Éxito S.A</b>	Trabajamos para que el cliente regrese.	Nutrir de oportunidades a Colombia.	Primero el cliente; Trabajo colaborativo; Innovación; Consciencia social y ambiental; Pasión por los resultados.

*Nota.* Elaborado a partir de los datos publicados en sitios web.

## Diseño Metodológico

### Monitoreo

El monitoreo de marcas sostenibles realizado busco seguir los retos y criterios en sostenibilidad de las 13 empresas colombianas relacionadas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023, al verificar las diferentes dimensiones que las llevaron a reconocerse en este *ranking*.

Monitorear proviene del sustantivo monitor (del ingl. *Monitor* 'dispositivo o pantalla de control'), se han creado en español los verbos monitorizar y monitorear, con el sentido de vigilar o seguir [algo] mediante un monitor (Real Academia Española, 2024). Así pues, se recopilaron datos e información de cada uno de los sectores y empresas para conocer más al detalle sus acciones de sostenibilidad y la comunicación de estas para el posicionamiento y reputación en sus públicos.

El monitoreo digital para el análisis de marcas se ha vuelto esencial en el mundo empresarial actual. Con el avance de la tecnología y el crecimiento de las redes sociales, las marcas tienen una presencia cada vez más fuerte ante los diferentes públicos (Jeswani, 2023). Es por esto que realizar un seguimiento de la comunicación, reputación y relacionamiento de una marca en internet es una práctica fundamental para la investigación de este trabajo.

Una de las principales razones para llevar a cabo el monitoreo digital es tener un conocimiento profundo del posicionamiento de una marca en relación con la competencia, dado que, al realizarlo es posible analizar diferentes aspectos clave como tipos de campañas por sector, segmentación de audiencias clave y tono de la comunicación de las marcas en el entorno digital, lo que permite identificar fortalezas y debilidades, y tomar decisiones estratégicas basadas en datos reales.

Con el seguimiento digital es posible analizar la evolución de la percepción de las empresas en las redes sociales y otros canales digitales, donde se identifican patrones que pueden ser aprovechados o mitigados en la comunicación de la sostenibilidad, lo que permite a las empresas anticiparse a situaciones adversas y actuar de manera proactiva.

Dentro del monitoreo se encuentran algunos beneficios empresariales como conocer la percepción de los diferentes públicos relacionados con las estrategias de sostenibilidad empresarial. A través del análisis de las interacciones que los usuarios hacen en diferentes plataformas digitales es posible conocer las opiniones y experiencias de las audiencias con las empresas (Rane et al., 2023). Esta retroalimentación directa permite a las empresas ajustar las diferentes estrategias de comunicación de acuerdo con tendencias de su sector, identificación de nichos y mejoras con relación al posicionamiento empresarial.

Esta herramienta también puede ser utilizada como un medio de investigación de audiencias y contenidos, en donde al analizar la forma en que los públicos se relacionan con las empresas en el entorno digital, es posible obtener información valiosa sobre sus preferencias, necesidades y comportamientos de cara a robustecer las estrategias de sostenibilidad y por ende su comunicación.

### ***Benchmarking***

El *benchmarking* es una herramienta que permite comparar el rendimiento y la eficacia de una estrategia de redes sociales con respecto a la de la competencia. Consiste en analizar y evaluar diferentes métricas y estadísticas relacionadas con las plataformas digitales, como el número de seguidores, el nivel de interacción, aspectos relevantes de la comunicación (Sudarsanam, 2017). El objetivo principal de realizar un *benchmark* es identificar las fortalezas y debilidades de una estrategia de comunicación en redes sociales y utilizar esta información para mejorar y optimizar la presencia en estas plataformas.

Esta herramienta es muy funcional porque proporciona una visión clara y objetiva del desempeño de diferentes publicaciones, puesto que permite identificar las mejores prácticas y estrategias utilizadas por la competencia en cada industria y detectar oportunidades de mejora y características de diferenciación con otras empresas. Además, el *benchmarking* ayuda a establecer metas realistas y medibles, según el estándar presentado por las compañías de un sector e incluso, a adaptar estrategias de otras industrias que puedan ayudar a posicionar una campaña o marca (Krishnamoorthy et al., 2014).

Otra ventaja de realizar este análisis comparativo es que brinda la posibilidad de identificar tendencias y patrones en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, así se facilita la adaptación de la estrategia de contenido y la forma de comunicarse con los seguidores para maximizar el impacto y la relevancia (Marchand et al., 2021).

En cuanto a los *benchmarking* de estrategias de comunicación, se habla de procesos sistemáticos y de análisis temporal para evaluar la comunicación de las acciones de sostenibilidad y los procesos productivos de las organizaciones colombianas que son referentes a nivel mundial en las mejores prácticas sostenibles (Correa-García et al., 2018).

Es importante resaltar que esta metodología impulsa la innovación y la competitividad de las empresas, ya que permite comparar el desempeño de los líderes de cada sector, al identificar las oportunidades y adaptar las mejores estrategias y prácticas sostenibles. Más allá de comparar métricas, esta etapa de la investigación implica un análisis profundo de los factores que impulsan la comunicación estratégica de las empresas referentes en sostenibilidad, para luego adaptarlos a diferentes contextos e industrias.

Se analizaron de manera transversal los diferentes criterios para examinar las estrategias de comunicación de cada empresa dentro de un mismo sector. Así pues, se

revisaron 4 sectores: Banca, *Oil & Gas*, Alimentos y Materiales de construcción. Basados en la información de los informes de sostenibilidad o informes integrados, así como las publicaciones en redes sociales relacionadas con la sostenibilidad en los años 2022-2023, se construyó una matriz comparativa que organiza las acciones de acuerdo con el impacto que tienen en:

- Reputación de marca: Premios, certificaciones y menciones.
- Relacionamiento público y con el entorno: Impacto a las comunidades, metodologías y compromiso con el desarrollo sostenible.
- Comunicación de procesos de sostenibilidad: Impacto en la cadena productiva o la oferta de valor del negocio o de la industria.

Adicionalmente, se realizó una matriz comparativa de las publicaciones en sostenibilidad más relevantes en las redes sociales de cada empresa, al analizar *Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y TikTok*, sintetizado en total 40 publicaciones de *Facebook*, 36 publicaciones de *X*, 35 de *Instagram*, 39 de *YouTube*, 38 de *LinkedIn*, 15 de *TikTok* donde se identificó el porcentaje de *engagement rate*, *hashtags* que se utilizan y aspectos claves de la comunicación de sostenibilidad.

### ***Similarweb***

Conocer el rendimiento *web* de las empresas de un sector brinda una visión completa sobre sus estrategias digitales de posicionamiento en el mercado. *Similarweb* es una herramienta útil, ya que proporciona información detallada sobre el tráfico de sitios *web*, las fuentes de tráfico, los usuarios únicos y muchas otras métricas clave que permiten tomar decisiones informadas para mejorar el rendimiento en internet. Esto facilita la identificación de fuentes y canales de tráfico, así como la revisión de estrategias de contenido para posicionamiento *SEO*, lo que aumenta la visibilidad en los motores de búsqueda y se aprovecha las acciones de publicidad digital para promover la comunicación de sostenibilidad.

Con la herramienta *Similarweb* se monitorearon digitalmente las 13 empresas colombianas mencionadas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P durante los meses de febrero, marzo y abril de 2024. Durante este monitoreo se analizaron diferentes aspectos como el posicionamiento global, clasificación por país, clasificación por categoría, total de visitas, porcentaje de rebote, páginas por visita, promedio de duración de las visitas, visitas por tipo de dispositivo, tráfico por género, tráfico por edad y fuentes de tráfico por canal y redes sociales.

Esta información se organizó en una matriz de datos correspondiente, que permite la comparación con el *engagement* de las publicaciones de sostenibilidad en las diferentes redes sociales para brindar estrategias de comunicación digital de sostenibilidad.

**Tabla 3**

*Diseño Metodológico del proyecto*

<b>Enfoque</b>	<b>Cualitativas</b>
Alcance	Descriptivo
Diseño	Investigación acción
	Técnica: Monitoreo
	Instrumento: Monitoreo digital.
	Aplicado a: Grupo objetivo marcas sostenibles.
Ruta Cualitativa	Técnica: <i>Benchmarking</i>
Análisis de sentimientos y reporte verbal.	Instrumento: Plantilla seguimiento
	Aplicado: Marcas sostenibles.
	Técnica: <i>Similarweb</i>
	Instrumento: <i>Similarweb</i> .
	Aplicado a: Empresas sostenibles.

## Diagnóstico Organizacional

En esta investigación se realizó un *benchmark* por sectores donde se relacionan las acciones de comunicación de procesos de sostenibilidad, reputación de marca y relacionamiento en los diferentes públicos y entorno de las empresas reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023. En este, se tomaron en cuenta tres acciones por empresa relacionadas con cada enfoque de comunicación para identificar las estrategias de mayor impacto por industria.

Adicionalmente, se realizó otra matriz en la que se seleccionaron diferentes publicaciones de sostenibilidad en las redes sociales de *Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn* y *TikTok* con lo que fue posible evaluar el *engagement* y aspectos claves de la comunicación. Una vez recolectada esta información se procedió a realizar un análisis comparativo con los datos encontrados en la plataforma digital *Similarweb* para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora en las estrategias de comunicación de sostenibilidad en canales digitales (Figura 2).

### Figura 2

*Análisis comparativo de la data de empresas y sus publicaciones de sostenibilidad*

Empresa	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Eng Promedio	Similar web - Fuente de tráfico
Bancolombia S.A.	0,02	1,69	0,02	0,01	0,04	0,36	YouTube 37,17%
Banco Davivienda S.A.	1,08	0,48	0,05	0,02	0,03	0,33	YouTube: 31,76%
Banco de Bogotá S.A.	0,09	0,004	0,11	0,01	0,009	0,04	Facebook: 43,60%
Corporación Financiera Colombiana S.A.	0,39	0,003	0,55	0,03	0,01	0,20	Twitter: 32,34%
Grupo de Inversiones Suramericana S.A.	0,07	0,01	0	0,09	0,02	0,04	/
Grupo Argos S.A.	2,72	0,13	0,32	0,29	0,01	0,69	LinkedIn 52,2%
Cementos Argos S.A.	0,07	0,02	0,15	0,09	0,02	0,07	YouTube: 77,17%
Interconexión Eléctrica S.A.E.S.P.	0,12	0,04	0,89	0,24	0,42	0,34	LinkedIn 86,53%
Promigas S.A.E.S.P.	0,04	0,05	0,25	0,18	0,35	0,17	YouTube: 36,30%
Grupo de energía de Bogotá S.A.E.S.P.	0,04	0,12	0,29	0,29	0,06	0,16	LinkedIn: 100%
Ecopetrol S.A.	0,03	0,03	0,91	0,05	0,02	0,21	YouTube: 28,43%
Grupo Nutresa S.A.	0,08	0,09	0,19	0,09	0,03	0,09	LinkedIn: 100%
Almacenes Éxito S.A.	0,11	0,007	0,09	0,005	0,008	0,04	Facebook: 44,18%

Fuente: Elaboración propia

## **Procesamiento estadístico de datos**

Se analizaron las diferentes acciones de sostenibilidad que impactaban las estrategias de comunicación tales como reputación de marca, relacionamiento público y comunicación de procesos productivos u operativos a través de un *benchmarking*, matriz que puede ser consultada [aquí](#). También se contó con una matriz comparativa de diferentes publicaciones en redes sociales donde se analizaron aspectos comunicativos e información estadística sobre el *engagement rate*, este cuadro puede consultarse [aquí](#).

## **Análisis de los resultados**

### **Sector Banca y servicios financieros diversificados y mercados de capitales**

En el sector bancario se evidencia un enfoque y apuesta por la sostenibilidad en los diferentes proyectos que financian en el país y su misma operación con ayuda de las sedes presentes en el país y una oferta de valor descrita como portafolio verde, es decir, créditos verdes con el fin de financiar acciones sostenibles que realicen los clientes que acuden a estas entidades por productos y servicios financieros.

Dentro de la estrategia de comunicación que utiliza la industria financiera, los últimos son aspectos claves en la comunicación de la sostenibilidad de cada entidad financiera, ya que cada una menciona la creación y construcción de comunidades y ciudades sostenibles con ecosistemas disponibles para el acceso a energías renovables, movilidad eléctrica, reutilización de aguas, producción más limpia, ganadería sostenible y actividades agro-sostenibles como las principales acciones a financiar en una Colombia más sostenible.

Por ejemplo, en el caso de Bancolombia que ofrece diversos productos a sus clientes para evitar 9,3 millones de toneladas de CO<sub>2</sub> a 2030, por un monto de al menos \$40 billones y lo ratifica con la publicación de Testimonios de clientes que han recibido estos créditos para realizar inversiones sostenibles como: reconversión tecnológica y optimización de recursos (menos consumo de agua, energía y combustibles, o que

generen menos desperdicios), proyectos que crean un beneficio ambiental en las comunidades.

Asimismo, a nivel reputacional los bancos han inventado Premios e iniciativas que reconocen los esfuerzos de las empresas por generar un país y mundo más sostenible a través de su operación. Es así como Corficolombiana creó el Premio Corfisostenible en categorías como protección y conservación del medio ambiente; reciclaje y reutilización y/o recuperación de residuos; energías limpias y movilidad sostenible; proyectos productivos sostenibles; aporte a las comunidades y mejora en la calidad de vida. Todo lo anterior pensado desde las industrias que ellos operan en el país como camino al progreso ecosostenible.

A este reconocimiento, se suma también el creado por Banco de Bogotá junto con la revista Misión Pyme, llamado Premio Gacela Misión Pyme que tiene como objetivo destacar a las empresas que han implementado prácticas ambientales, económicas y de Gobernanza para la reducción de la pobreza, la protección del medio ambiente.

Adicional a los premios organizados por estas dos entidades, los bancos presentan sus estrategias sostenibles como un hecho reputacional de marca validado por terceros como medios de comunicación o reconocimientos que obtienen al postular sus iniciativas; es así como Davivienda ha logrado diversos reconocimientos por sus acciones de sostenibilidad tales como el Sello de Calidad de la Superintendencia Financiera de Colombia por la pertinencia, calidad e idoneidad de su programa de educación financiera.

Esta es la única entidad del país que cuenta con todos sus portales certificados y que ha ganado el premio *Global Finance Sustainable Awards 2022* en dos de las categorías en las que participo. Una de ellas es la premiación como Banco líder en finanzas sostenibles en Colombia y liderazgo sobresaliente en transición de bonos sostenibles en Latinoamérica, además de ser galardonado por el estatus de carbono neutro compensado y verificado para Colombia junto al Banco de Bogotá. Este resultado fue

obtenido de la auditoría del Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación - ICONTEC, en la que se verificó el inventario de gases de efecto invernadero para el año 2021.

Cabe resaltar que el Banco de Bogotá fue la primera entidad que tuvo la certificación de carbono neutro certificado por parte de ICONTEC pero no solo esto, ya que creó un plan integral de movilidad sostenible premiado por la Secretaría Distrital de Movilidad de Bogotá destacándose como uno de los mejores programas del sector privado por transformar los hábitos de movilidad y la cultura de los colaboradores en el desplazamiento a su oficina.

Estas acciones describen como el sector financiero no solo pone a disposición del cliente o consumidor financiero productos verdes en línea con la sostenibilidad sino como también desde su operación contribuyen a reducir el impacto en el medio ambiente de sus operaciones. El hecho lo resalta Banco de Bogotá con su campaña de comunicación en alianza con Noticias Caracol de la sección 'Cambiando Contigo', un espacio donde se promocionan las historias o testimonios de clientes que han usado los créditos verdes para implementar medidas de impacto sobre la sostenibilidad de una microempresa y que contribuyen a mitigar el cambio climático.

Estos espacios de comunicación son claves para evidenciar cómo transforman sus operaciones en acciones que contribuyan a la sostenibilidad en el país desde su quehacer. En esta línea Grupo Sura se ha unido a diferentes organizaciones que evalúan su desempeño en esta temática y han conseguido que Alas en 2020, los catalogara como una las mejores compañías con prácticas de inversión responsable y sostenibilidad de América Latina y que se volvieran parte del Anuario Global de Sostenibilidad de S&P Global durante 11 años consecutivos.

Un hecho destacable del Grupo Sura es su voluntariado "Sumando Voluntades", en el que involucra a los colaboradores para la siembra de árboles y la protección de

ecosistemas en regiones del país afectadas por el cambio climático. Esta es una acción ambiental que comparte con Banco de Bogotá, que se unió a la Fundación Natura, que realiza proyectos de restauración ecológica para llevar a cabo la sembratón de 240 árboles en las reservas naturales El Encenillo-Cundinamarca y Silencio-Antioquia.

Los bancos también se han destacado por su compromiso con la inclusión financiera de los ciudadanos gracias a la educación, un componente sostenible que permite que los clientes aprendan de manera responsable cómo usar un crédito y cómo ejecutar sus finanzas de manera responsable. Este ejercicio lo supervisa la Superintendencia Financiera de Colombia, que califica la pertinencia, calidad e idoneidad de los contenidos de estos programas de educación financiera de las entidades y entrega sellos de calidad para los bancos, como Davivienda.

### ***Oil & Gas***

El sector de *Oil and Gas* en Colombia enfoca sus estrategias de sostenibilidad en la transición energética y la reducción de emisiones de carbono. Invierten en energías renovables, en infraestructura y mejoran la eficiencia energética de sus operaciones. Se enfocan en la innovación tecnológica, trabajan en responsabilidad social y conservación ambiental con las comunidades locales.

En sus estrategias de comunicación usan *storytelling* para conectar emocionalmente con las audiencias y hacen que sus logros sean más tangibles al público. El Grupo de Energía de Bogotá (GEB) desarrolló un proyecto en 2020 de electrificación rural en la Guajira para llevar energía renovable a las comunidades rurales con la instalación de paneles solares en áreas remotas, lo que permitió que varias comunidades indígenas Wayuu tengan acceso a electricidad por primera vez, lo que mejoró su calidad de vida y redujo el uso de generadores con *diesel* por lo que contribuyen a la mitigación del cambio climático. Comparten testimonios y videos en sus redes sociales mostrando como la

comunidad ha mejorado su calidad de vida y este contenido incluye imágenes de los paneles solares y entrevistas con los beneficiados.

Por otra parte, Promigas lideró la gasificación rural de la Costa Caribe, desde 2018 ha llevado gas natural a comunidades que dependían de la leña y otros combustibles poco eficientes, lo que ha transformado la vida de miles de familias, proporcionándoles una mejor calidad de vida y reduciendo la deforestación causada por el uso de leña.

Promigas comunica este proyecto mediante testimonios que muestran cómo el gas natural impulsa el desarrollo sostenible de la región.

La industria de *Oil and Gas* invierte en proyectos sociales y ambientales alineados con sus estrategias de sostenibilidad, mejorando su reputación y calidad de vida local. Su estrategia de comunicación se enfoca en el relacionamiento público, Interconexión Eléctrica ISA cuenta con un proyecto destacado a nivel mundial llamado “Conexión Jaguar”, que protege la biodiversidad en América Latina, enfocándose en la conservación del jaguar y restaurando sus corredores biológicos, este programa ha beneficiado a más de 400 familias con empleos y capacitación. A su vez apoya a pequeños agricultores en prácticas agroforestales sostenibles, impulsa el ecoturismo y realiza campañas de educación ambiental para la preservación local.

En esta industria la implementación de tecnologías sostenibles es crucial para lograr la carbono neutralidad, Ecopetrol ejemplifica esto con su pilar empresarial “SosTECnibilidad” que promueve prácticas ambientalmente sostenibles, que estén respaldadas y mejoradas por avances tecnológicos. Han implementado el uso de drones para realizar monitoreos ambientales sin intervenciones en terreno para evitar alterar los ecosistemas, tienen un sistema avanzado de protección de las fuentes hídricas y tratamiento de aguas residuales que comunican por medio de videos explicativos para mostrar su funcionamiento; en 2022, reutilizó 131.5 millones de m<sup>3</sup> de agua, lo que equivale al 77.5% del total de agua requerida para operar. Ecopetrol adopta una

estrategia de economía circular lo que maximiza el uso eficiente de recursos, reciclando residuos plásticos y transformándolos en productos útiles o materia prima para otros procesos industriales, incorporaron plástico reciclado en la formulación de asfalto de alta calidad, usado en más de 14 proyectos, incluyendo áreas del Aeropuerto El Dorado. Este asfalto modificado es más resistente y reduce el plástico en fuentes hídricas. Comunican estas iniciativas a través de videos explicativos, infografías y testimonios en redes sociales, ilustrando el ciclo de vida de los materiales y los beneficios para el medio ambiente y la comunidad.

El reconocimiento en premios nacionales e internacionales es crucial para la estrategia de posicionamiento, ya que evidencian su proceso de mejora continua.

En 2022 Ecopetrol fue incluida en el índice MILA con 76 puntos y mejoró su calificación en el *Dow Jones Sustainability Index* a 96 puntos. Su filial CENIT logró la certificación de Carbono Neutralidad, siendo pionera global en el segmento *midstream* (transporte y logística). Por otra parte, ISA obtuvo el Premio Portafolio 2022 en protección ambiental y un premio BIBO en Bioeconomía.

Las estrategias de comunicación efectivas en el sector incluyen el uso de redes sociales con contenido visual atractivo y la narración de historias de impacto comunitario. Adicionalmente se realizan alianzas con ONGs, empresas y mecanismos internacionales para fortalecer sus proyectos. La colaboración con universidades fomenta la innovación, mientras que la participación en rankings refuerza la reputación en sostenibilidad.

### **Sector Materiales de cemento**

Tanto el Grupo Argos como Cementos Argos consolidaron su postura en sostenibilidad mediante una serie de estrategias que no solo fortalecieron su reputación, sino que también subrayaron su compromiso con el desarrollo sostenible en Colombia. En el ámbito social, el programa 'Aquavida' es un ejemplo destacado, proporcionando acceso a agua segura a más de 25,000 personas en 15 departamentos del país. Esta

propuesta no solo mejoró la calidad de vida de estas comunidades, sino que también reforzó la imagen del Grupo Argos como una empresa comprometida con el bienestar social. En paralelo, el programa *Emprender Mujer* redujo la brecha de desigualdad económica para 150 mujeres emprendedoras, generando nuevos empleos y alianzas que potencian la economía local. Por su parte, el programa de Becas para el Desarrollo Regional demostró un compromiso con la educación, apoyando a 151 becarios y logrando una retención del 92%.

Desde la perspectiva ambiental, el programa 'Sembrando Futuro' se centró en la restauración ecológica con la siembra de 1 millón de árboles nativos, creando 778 empleos verdes. Esta iniciativa subraya el enfoque del Grupo Argos en la conservación del medio ambiente, alineándose con las expectativas de sus *stakeholders* en materia de sostenibilidad.

En términos de gobernanza, la estrategia de inversión consciente fue crucial, incorporando criterios ASG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) en todas las decisiones de inversión. La adopción de deuda atada a indicadores de sostenibilidad, que representó el 28,4% de la deuda total en 2022, refuerza el compromiso de la empresa con la creación de valor a largo plazo.

Dentro de la estrategia de posicionamiento algunas acciones directas que afectan este indicador para las empresas es el reconocimiento de su liderazgo en sostenibilidad a nivel nacional e internacional gracias a premios y condecoraciones. En el ranking Merco Empresas Grupo Argos destacó como la 9a empresa con mejor reputación en Colombia y la 1a entre los conglomerados empresariales, mientras que Cementos Argos fue de las 15 mejores empresas para trabajar en el país, es un testimonio de la influencia del mercado. Adicionalmente, el reconocimiento en Forbes - *The World's Top Female-Friendly Companies* destaca su enfoque en la igualdad de género y diversidad, un factor crucial en la reputación corporativa en mercados globales. Otros premios, como el primer

lugar en los Premios Bóscare y el reconocimiento en los “Premios Xposible”, subrayan su compromiso con la sostenibilidad y la inversión social, aspectos que fortalecen la percepción positiva de la marca entre los consumidores y otros *stakeholders*.

### **Sector de alimentos**

En el sector de alimentos las empresas destacadas (Almacenes Éxito y Grupo Nutresa) son compañías que cuentan con un alcance muy amplio para la comunicación de sus estrategias y acciones de sostenibilidad, no solo por tener una oferta de valor de alto impacto (alimentar a la población), sino porque cuentan con un gran portafolio de productos de alta demanda y consumo popular. Esto hace que sus procesos productivos tengan la cobertura de diferentes sectores del país, desde la utilización de recursos naturales, la agricultura, del país hasta la preparación de los alimentos, transporte y logística, conservación y seguridad alimentaria. Por el lado de Almacenes Éxito, también se complementa su actividad con procesos de confección de ropa, venta de electrodomésticos, entre otros servicios.

Respecto a lo anterior, se puede evidenciar que las acciones de sostenibilidad y la estrategia de comunicación cuentan con muchos más recursos, medios y campañas para posicionarse dentro de su industria. Además, por el tipo de productos y mercado, el aspecto creativo es más amplio pues se puede conceptualizar la comunicación desde el uso de terminología mucho más cercana a los públicos objetivo.

Con esta base desde la comunicación se puede evidenciar el enfoque de sostenibilidad mucho más fácil que en otros sectores, donde la comunicación se realiza mucho más general, y se destacan aquellos programas que pueden impactar los tres enfoques de la sostenibilidad. Para dar un ejemplo, Grupo Nutresa cuenta con un programa de reciclaje donde incluyen al consumidor final llamado ‘Nutresa Retoma’ en donde se aplica un modelo de circularidad que permite la recolección de más de 174 toneladas de plástico en 700 puntos autorizados en 8 ciudades de Colombia.

## Plan de Intervención

Desde la industria financiera se encontraron importantes estrategias de comunicación que visibilizan la sostenibilidad desde su operación como en el caso del Banco de Bogotá, una entidad que creó la iniciativa “Cambiando contigo” para visibilizar en comunidad y desde el banco cómo se financian proyectos con enfoque sostenible en áreas como energías, uso de agua y movilidad eléctrica para hablar de su estrategia a públicos externos gracias al convenio que tienen con Caracol Noticias, medio de comunicación nacional que a diario prepara una cápsula con la historia del cliente y un vocero de la entidad para reforzar el mensaje de sostenibilidad.

Gracias a esta iniciativa que replican en *Facebook*, *X* (anteriormente *Twitter*) y *YouTube* se considera que son los abanderados en comunicar la sostenibilidad con los testimoniales de clientes que transforman sus vidas y las de comunidades, de ahí que la red social que tenga más *engagement* es *Facebook*, por la facilidad de publicar y compartir videos.

Esta estrategia debería ser ejemplo para grupos como Corficolombiana y Suramericana puesto que su comunicación no permite transmitir de manera global el mensaje de sostenibilidad solo con videos de voceros que hablan de la puesta en marcha de acciones en estos conglomerados, pero que no muestran testimonios de sus líneas de negocios con iniciativas de gran impacto sino con la generación de políticas para llevarlo a cabo.

Un ejemplo también muy valioso dentro de la sostenibilidad es la estrategia que usa Davivienda al involucrar clientes en sus videos para explicar como un crédito verde con impacto ambiental puede cambiar a una microempresa o comunidad. Otra estrategia es el *storytelling* dentro de sus redes sociales más fuertes: *Instagram* y *Facebook* donde han logrado hablar de la transición energética en la que sus clientes han hecho parte para contribuir en la mitigación del cambio climático.

Otra entidad que muestra una estrategia clara y contundente es Bancolombia con la sección “Historias de Clientes” que se enmarcan en una narrativa de comunicación que involucra a la audiencia en cada pieza publicada, como por ejemplo: “Emprende o cambia de espacio: ser sostenible es más que ser verde”, con esta definición buscan tocar emociones y sentimientos en los clientes para que se sumen a crear comunidades y ciudades sostenibles de la mano del “Banco financiador del país”, un discurso de suma relevancia a la hora de mostrar cómo le apuestan a la sostenibilidad.

Otra de las iniciativas que los ha hecho visibles en las redes sociales es “Desde los Orígenes” que destaca la importancia de crear proyectos de desarrollo sostenible en Colombia; de ahí que el mayor *engagement* que tiene esta entidad financiera en redes sociales es *Facebook*, *YouTube* y *LinkedIn* aunque el poco uso de *hashtags* no permite que se ubiquen con facilidad las publicaciones sobre sostenibilidad.

La principal recomendación para las entidades financieras destacadas por el Anuario de Sostenibilidad S&P 2023 es que puedan crear iniciativas de comunicación exclusivas para comunicar sus resultados sostenibles y que se puedan publicar de forma espejo en todas las redes sociales y en alianza con los medios de comunicación nacionales, además de enmarcarlas en el discurso público del por qué la banca también ofrece soluciones sostenibles y cómo contribuye al desarrollo social y económico del país.

En la industria de *Oil and Gas* las estrategias de comunicación están enfocadas en la transparencia y la responsabilidad social, aunque todos los colombianos se encuentran relacionados con sus productos y/o servicios en alguna medida, se diferencian en que cada empresa tiene muy bien identificado su público objetivo por lo cual utilizan diferentes canales y priorizan diferentes mensajes de acuerdo con el resultado esperado.

Promigas se concentra más en la promoción de gas natural en sectores específicos, utilizando mensajes sobre los beneficios de sus productos en la transición energética siendo su público objetivo las comunidades locales, los clientes industriales y los

inversionistas interesados en el gas natural. Ecopetrol tiene una estrategia de comunicación orientada hacia audiencias globales y de alta tecnología con un enfoque más técnico y futurista que se encuentra alineado a su pilar empresarial “SosTECnibilidad” para enfrentar los retos ambientales, sociales y de gobernanza. ISA tiene una estrategia de comunicación que se enfoca en la neutralidad de carbono, impacto social y una serie de alianzas estratégicas para colaboración internacional mientras que GEB se enfoca principalmente en la sostenibilidad de sus infraestructuras que destaca su papel como líder en la transición energética, pero con menos énfasis en innovaciones tecnológicas que Ecopetrol.

En esta industria es fundamental mantener una comunicación directa con las comunidades locales ya que con esto se fomenta la participación y el diálogo abierto por medio de reuniones, consultas, encuestas, mesas de diálogo comunitarias que permiten a las empresas adaptarse a las necesidades y preocupaciones de las comunidades lo que les permite mantener y mejorar su reputación, un gran ejemplo es ISA que organiza consultas previas y talleres en proyectos de transmisión eléctrica donde se discuten los impactos ambientales y sociales de los proyectos, se proponen medidas de mitigación y se exponen los beneficios compartidos.

Sin duda, una de las estrategias de comunicación más efectivas utilizadas en esta industria es el *storytelling*, que es coherente y constante en el que se evidencia una evolución real hacia la sostenibilidad en el que se cuentan historias desde la perspectiva de las comunidades beneficiadas. En 2021 Promigas e ISA lanzaron el proyecto “Comunidades y Naturaleza: Juntos por un futuro sostenible” que se centró en la restauración de ecosistemas y el desarrollo de comunidades rurales con el uso de energías renovables. A través de videos y publicaciones en redes sociales se cuenta la historia de como la comunidad ha prosperado, siendo los beneficiarios los protagonistas y buscando conectar a la audiencia emocionalmente. El uso efectivo de *storytelling*

también se ve reflejado en “El renacer de la energía en Colombia” proyecto que en 2020 fue desarrollado por Ecopetrol y GEB donde se narra la historia de la transición energética en Colombia y por medio de videos los lideres comunitarios cuentan como antes las comunidades dependientes del petróleo están siendo beneficiadas por los proyectos de energía eólica y solar ya que se ha generado empleo y se ha reducido la contaminación en sus regiones.

Es clave que todas las comunicaciones de sostenibilidad sean transparentes, para así ganar credibilidad en las audiencias. Las empresas deben acompañar siempre sus comunicaciones con datos sólidos y verificables. Ecopetrol publica regularmente en su página web sus avances y también reconoce las áreas en las que está trabajando para mejorar, todas las empresas de esta industria comunican regularmente sus avances en la reducción de emisiones de carbono y su implementación de energías renovables por medio de gráficos o infografías que muestran su progreso cuantitativamente.

En el sector de materiales de cemento el enfoque del Grupo Argos y que de alguna manera permea el foco de Cementos Argos, es el de actualizar y fortalecer las estrategias de comunicación y relacionamiento con sus grupos de interés mediante el concepto de doble materialidad. Al considerar tanto la materialidad financiera como la de impacto, la empresa asegura que sus comunicaciones reflejen no solo cómo sus acciones afectan su desempeño económico, sino también cómo estas impactan a la sociedad y al medio ambiente. Estos esfuerzos se tradujeron en una mayor transparencia y responsabilidad, lo que a su vez fortalece la confianza de los actores de su entorno.

Los esfuerzos en comunicación también facilitaron la inclusión de los grupos de interés en el proceso de toma de decisiones, permitiendo que sus perspectivas y preocupaciones fueran escuchadas y abordadas. Esto no solo mejoró la relación con estos grupos, sino que también posicionó al Grupo Argos y Cementos Argos como

líderes en la gestión sostenible y la responsabilidad corporativa, aspectos clave para mantener y mejorar su reputación en un mercado cada vez más competitivo.

En el sector de alimentos, una de las claves de la comunicación es el conocimiento completo y la relación estrecha con cada público a lo largo de su cadena de producción. Un ejemplo es Almacenes Éxito con el programa “Segundas Oportunidades”, donde 125 internos(as) de la cárcel de Yarumal confeccionan al mes 20,000 jeans de marca propia. El 97% de las prendas de marca propia que se comercializan se confeccionan en Colombia, una estrategia de relacionamiento y desarrollo productivo del país.

Otra de las claves para fortalecer su oferta es la innovación en elementos para el consumo de sus productos. Por ejemplo, Grupo Nutresa, con su programa “Tribío” (una iniciativa enfocada en la circularidad y el uso eficiente de subproductos), ha lanzado cucharas comestibles para restaurantes y *biopellets* para su posterior transformación en productos biodegradables.

Cada acción que las compañías ponen en marcha está alineada y enfocada en una estrategia de sostenibilidad clara que inicia desde la alta dirección. Muchas de estas acciones muestran el interés de las empresas en fortalecer su entorno para lograr un desarrollo sostenible colectivo, se impacta en sus propios procesos, comunidades y en el medio ambiente del que depende su operación.

## Conclusiones y Recomendaciones

Desde el año 2011, algunas de las empresas colombianas han sido parte del Anuario Global de Sostenibilidad S&P 2023 lo que demuestra que en el país existen compañías comprometidas con la disminución o mejora del impacto de sus actividades de producción, con base en las variables en las que se enfoca la sostenibilidad.

Al analizar las comunicaciones digitales que promueven las acciones y procesos de sostenibilidad de las 13 empresas colombianas que se postulan a la revisión y auditoría para ser evaluadas y posteriormente ranqueadas en el Anuario, uno de los aspectos clave es su reputación. Si una empresa maneja mal una crisis empresarial, esto puede afectar su posicionamiento e imagen corporativa, y podrían ser excluidas del *ranking* según el impacto financiero que la crisis puede representar, ya que podría no ser apta para inversionistas o ciertas categorías del Anuario.

La gestión reputacional es, por tanto, una de las claves dentro de las estrategias de comunicación de sostenibilidad de las empresas que buscan ser reconocidas en este tipo de clasificaciones globales. En la investigación se observa que diferentes acciones estratégicas de sostenibilidad están enmarcadas en el tema de reputación. Algunas de estas acciones se enfocan en premios, condecoraciones, y reconocimientos de diferentes tipos, como marca empleadora, manejo de recursos, sostenibilidad, innovación, inclusión, entre otros, que sirven para posicionar a las empresas en su sector como referentes, y sobre esto se construyen campañas de comunicación corporativa a nivel interno y externo.

Un aspecto fundamental dentro de los procesos de comunicación de las empresas sostenibles de Colombia para ser referentes globalmente es el relacionamiento con los públicos de interés. Estas empresas tienen muy claro su mapa de públicos y audiencias, con el que se adaptan muy bien las narrativas de cada esfuerzo de comunicación

alineadas con esos públicos. Además, reconocer las instituciones, gremios y corporaciones ayuda a crear sinergias a través de alianzas estratégicas que incrementan el impacto tanto de las acciones de sostenibilidad como del alcance de la comunicación. Otro aspecto importante en la reputación corporativa es el relacionamiento con las diferentes comunidades involucradas en la cadena de producción de las diversas industrias, así como la biodiversidad afectada por el cambio climático.

En la comunicación de procesos de sostenibilidad, se puede observar que las acciones de sostenibilidad están muy ligadas a los procesos de producción propios de la actividad principal de la compañía. Por ejemplo, si al final de la cadena el consumidor final genera un residuo con el empaque de un producto, la empresa se encarga de realizar una campaña de comunicación específica de recolección de residuos e involucra a los diferentes públicos interesados.

Al identificar los conceptos comunicativos de sostenibilidad que manejan las 13 empresas colombianas para ser reconocidas en el Anuario Global de Sostenibilidad S&P, una de las estrategias de comunicación clave es el entendimiento de las tendencias de sostenibilidad global actuales y la alineación de las acciones sostenibles a esas tendencias o retos. Esto es importante para construir estrategias de comunicación que se puedan posicionar en los motores de búsqueda con contenido *SEO*. Algunos de los conceptos más relevantes en términos generales son: Transparencia Corporativa, Responsabilidad Social Corporativa, Huella de Carbono, Gestión de Residuos, Cadena de Suministro Sostenible, Innovación Sostenible, Inversión Responsable, Empoderamiento de las Comunidades, Certificaciones Verdes, Desempeño ESG, Sostenibilidad en el Producto, Compromiso Climático, Economía Circular, entre otros.

Esto es especialmente relevante frente a los impactos ambientales, por ejemplo, a los que varias compañías pueden verse involucradas debido a la naturaleza de su operación en riesgos ambientales o de seguridad de sus empleados. Si no manejan

adecuadamente estos aspectos dentro de su gestión de crisis, pueden afectar la reputación y confianza de su empresa, e incluso acarrear procesos legales.

### **Elementos clave de la comunicación estratégica corporativa en sostenibilidad**

- 1- Cada empresa debe conocer el contexto de sostenibilidad en el que se mueve, teniendo en cuenta ubicación geográfica, cultura, sociedad, gobierno, recursos ambientales y materiales. Se recomienda analizar detalladamente su rol con la interacción en cada uno de estos contextos y con cada actor involucrado.
- 2- Definir o fortalecer referentes estratégicos como la misión, visión, valores y los objetivos de negocio con base en los retos anteriormente identificados convirtiéndolos en oportunidades para robustecer su oferta de valor y diferenciarse dentro del mercado, construyendo así el posicionamiento deseado.
- 3- Construcción o mejora del eje estratégico en sostenibilidad empresarial que se encuentren alineados con políticas y buenas prácticas que permeen el actuar organizacional de adentro hacia afuera. Construcción colectiva de valor donde la empresa es un actor clave en el impacto y cambio que se quiere generar.
- 4- Planeación de la comunicación estratégica cocreada en sostenibilidad donde se construyan relaciones a largo plazo de confianza entre los diferentes actores que influyen en la reputación organizacional y en el desarrollo sostenible de acuerdo con los retos que se presentan en el momento.
- 5- Para la creación de mensajes clave es indispensable tener en cuenta el uso de los conceptos de sostenibilidad y con ellos crear narrativas centradas en resaltar los impactos alcanzados donde la comunidad o el entorno beneficiado tiene el

protagonismo para que esto afiance la percepción positiva que se tiene de la empresa.

- 6- La evaluación de las estrategias de comunicación corporativa en sostenibilidad debe realizarse de manera periódica para verificar la efectividad de las acciones de cara a lograr el posicionamiento que la empresa espera y con este el impacto en su reputación. Deben ser tanto cualitativas y cuantitativas de acuerdo con cada estrategia y los resultados esperados.
- 7- Después de realizada la evaluación, hacer un listado de hallazgos relevantes alineados a las estrategias que se quieren fortalecer, implementando un proceso de mejora continua.

## Referencias

- Andersen, P. H., Åberg, S., & Bujac, A. (2023). Corporate sustainable brand identity work and network embeddedness: Learnings from Better Place (2007–2013). *Industrial Marketing Management*, 115, 526–538.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.014>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arantes, L. (2023). Communicating sustainability: how brands can influence consumers' purchasing decision. *Conference Proceedings : ICEMIT*, 7–15.  
<https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.007A>
- Augustine, E., Adedayo, A., Valentine, I. I., Aniekan, A. U., Kenneth, I. I., & Zamathula, Q. S. N. (2024). A Review of sustainable transportation solutions: Innovations, challenges, and future directions. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 1440–1452.  
<https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.0173>
- Bansal, P., & DesJardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70–78.  
<https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Barbhuiya, S., Kanavaris, F., Das, B. B., & Idrees, M. (2024). Decarbonising cement and concrete production: Strategies, challenges and pathways for sustainable development. *Journal of Building Engineering*, 86, 108861.  
<https://doi.org/10.1016/j.jobbe.2024.108861>
- Barroso, M.-B., & Tojar-Hurtado, J. C. (2023). La gestión de relaciones públicas en las empresas con propósito. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(25), 21–40. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i25.801>

- Benn, S., Abratt, R., & O'Leary, B. (2016). Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders. *South African Journal of Business Management*, 47(2), 1–11. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v47i2.55>
- Cabrera-Brito, A., Martín-Critikian, D., Viñarás, M., & González-Vallés, J. E. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes Sociales. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Correa-Garcia, J.-A., Garcia-Benau, M.-A., & Garcia-Meca, E. (2018). CSR Communication Strategies of Colombian Business Groups: An Analysis of Corporate Reports. *Sustainability*, 10(5), 1602. <https://doi.org/10.3390/su10051602>
- Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>
- Dobija, D., Grossi, G., Mora, L., Staniszewska, Z., Kozłowski, Ł., & Kovbasiuk, A. (2023). Adaptive social media communication for web-based accountability. *Government Information Quarterly*, 40(4), 101859. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2023.101859>
- Durán, A. M., Vega, M., Matus, P., Orozco-Toro, J. A., & Avila, C. (2020). The influence of national cultures on CSR communication. *Cuadernos.Info*, 47, 184–210. <https://doi.org/10.7764/cdi.47.1859>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research:

- Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ecopetrol. (2022a). *Informe Integrado de Gestión. Informe periódico del fin de ejercicio*. <https://files.ecopetrol.com.co/web/esp/cargas/ecopetrol-rigs-2022-esp.pdf>
- Ecopetrol. (2022b). *Resultados Informe 2022 tercer trimestre*. <https://bit.ly/4bWfHAL>
- El-Zein, M., & Gebresenbet, G. (2024). Digitalization in the Renewable Energy Sector. *Energies*, 17(9), 1985. <https://doi.org/10.3390/en17091985>
- Fanzo, J., Rudie, C., Sigman, I., Grinspoon, S., Benton, T. G., Brown, M. E., Covic, N., Fitch, K., Golden, C. D., Grace, D., Hivert, M.-F., Huybers, P., Jaacks, L. M., Masters, W. A., Nisbett, N., Richardson, R. A., Singleton, C. R., Webb, P., & Willett, W. C. (2022). Sustainable food systems and nutrition in the 21st century: a report from the 22nd annual Harvard Nutrition Obesity Symposium. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 115(1), 18–33. <https://doi.org/10.1093/ajcn/nqab315>
- Fobbe, L., & Hilletoth, P. (2021). The role of stakeholder interaction in sustainable business models. A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129510. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129510>
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame and fortune: how successful companies build winning reputations*.
- Freeman, R. E., & Auster, E. R. (2023). *Values, Authenticity, and Responsible Leadership* (pp. 539–552). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-04564-6\\_36](https://doi.org/10.1007/978-3-031-04564-6_36)
- García-Sánchez, I., Rodríguez-Ariza, L., Aibar-Guzmán, B., & Aibar-Guzmán, C. (2020). Do institutional investors drive corporate transparency regarding business contribution to the sustainable development goals? *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 2019–2036. <https://doi.org/10.1002/bse.2485>

- Genç, R. (2017). The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.  
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.065>
- Grupo Argos. (2022). *Reporte Integrado*.  
<https://www.grupoargos.com/sostenibilidad/reportes-integrados/>
- Grupo Argos. (2023). *Sostenibilidad*. Estrategia de Sostenibilidad.  
<https://www.grupoargos.com/sostenibilidad/>
- Grupo Energía Bogotá. (2023). *Centro de resultados. Resultados trimestrales*. Informes de Resultados.  
<https://www.grupoenergiabogota.com/inversionistas/centro-de-resultados>
- Grupo Éxito. (2023). Estrategia Grupo Éxito 2023-2025. In *Documento informativo*. Grupo Éxito. <https://www.grupoexito.com.co/es/estrategia-corporativa-grupo-exito.pdf>
- Grupo Nutresa. (2022). *Informe Integrado*.  
[https://data.gruponutresa.com/informes/Informe\\_integrado\\_2022-Grupo\\_Nutresa.pdf](https://data.gruponutresa.com/informes/Informe_integrado_2022-Grupo_Nutresa.pdf)
- Gyönyörová, L., Stachoň, M., & Stašek, D. (2023). ESG ratings: relevant information or misleading clue? Evidence from the S&P Global 1200. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(2), 1075–1109.  
<https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1922062>
- Higgins, C., Stubbs, W., & Love, T. (2014). Walking the talk(s): Organisational narratives of integrated reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1090–1119. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2013-1303>
- Huerta-Molinero, A. M. (2023). Comunicar persuasivamente mediante el binomio RRPP-RS en la organización de eventos sostenibles. *VISUAL REVIEW*.

- International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4595>
- ISA. (2022). *Reporte Integrado de Gestión*. <https://www.isa.co/es/grupo-isa/reportes-integrado-de-gestion-isa-2022/>
- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103–113. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0113-1>
- Jeswani, Dr. R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research*, 07(04), 01–09. <https://doi.org/10.46759/IJJSR.2023.7401>
- Kalampokis, E., Karamanou, A., Tambouris, E., & Tarabanis, K. (2016). Applying Brand Equity Theory to Understand Consumer Opinion in Social Media. *Journal of Universal Computer Science*, 22(5), 709–734. <https://doi.org/10.3217/jucs-022-05-0709>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management. In *Management of Environmental Quality: An International Journal* (Vol. 31, Issue 2). Emerald Group Holdings Ltd. <https://doi.org/10.1108/MEQ-09-2019-0207>
- Krishnamoorthy, B., D', C., & Lima, N. A. (2014). Benchmarking as a measure of competitiveness. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 4(3), 342. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2014.063240>
- Lai, C.-H., & Yu, R. P. (2022). How do public organizations communicate their alliances on Facebook and how does the public react? A longitudinal analysis. *Public Relations Review*, 48(1), 102144. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102144>

- Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.061>
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, 38(3), 549–571. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Marques, P. A., Carvalho, A. M., & Santos, J. O. (2021). Improving Operational and Sustainability Performance in a Retail Fresh Food Market Using Lean: A Portuguese Case Study. *Sustainability*, 14(1), 403. <https://doi.org/10.3390/su14010403>
- Mefalopulos, P. (2005). Communication for sustainable development: applications and challenges. In *Media and Glocal Change* (pp. 247–259).
- Molinillo, S., Japutra, A., & Ekinci, Y. (2022). Building brand credibility: The role of involvement, identification, reputation and attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102819. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102819>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Moser, S. C., & Berzonsky, C. L. (2015). *Hope in the Face of Climate Change: A Bridge Without Railing – A Working Paper*. [http://susannemoser.com/documents/Moser-Berzonsky\\_2015\\_Hopeinthefaceofclimatechange\\_workingpaper.pdf](http://susannemoser.com/documents/Moser-Berzonsky_2015_Hopeinthefaceofclimatechange_workingpaper.pdf)

- Muhammad, A., & Alhamzah, A. (2024). Integrating Corporate Social Responsibility into Business Strategy: Creating Sustainable Value. *Involvement International Journal of Business*, 1(1), 29–42. <https://doi.org/10.62569/ijb.v1i1.5>
- Nicolas, M. L. D., Desroziers, A., Caccioli, F., & Aste, T. (2024). ESG reputation risk matters: An event study based on social media data. *Finance Research Letters*, 59, 104712. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104712>
- Novo Nordisk. (2017). *Nasdaq Copenhagen. Danish Corporate Governance Recommendations*. Team Novo Nordisk. <https://www.novonordisk.com/content/dam/nncorp/global/en/about-us/pdfs/corporate-governance/nasdaq-copenhagen-danish-corporate-governance-recommendations.pdf>
- Olofsson, L., & Mark-Herbert, C. (2020). Creating Shared Values by Integrating UN Sustainable Development Goals in Corporate Communication—The Case of Apparel Retail. *Sustainability*, 12(21), 8806. <https://doi.org/10.3390/su12218806>
- Peters, J., & Simaens, A. (2020). Integrating Sustainability into Corporate Strategy: A Case Study of the Textile and Clothing Industry. *Sustainability*, 12(15), 6125. <https://doi.org/10.3390/su12156125>
- Portner, H., & Roberts, D. (2023). *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability Working Group II Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Promigas. (2022). *Estados Financieros Consolidados por los años terminados al 31 de diciembre de 2022-2021 con el informe del revisor fiscal*. . <https://www.promigas.com/DocumentosInversionistas/Estados%20Financieros%20Consolidados%20Promigas%20a%20Dic%2031%20de%202022.pdf>

- Rane, N., Achari, A., & Purushottam, S. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5).  
<https://doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Real Academia Española. (2024). *Monitorear*. Diccionario Panhispánico de Dudas.  
<https://www.rae.es/dpd/monitorear>
- Rosas, M., Rangel, L., & Cortés, L. (2022). La interdisciplinariedad de la comunicación ante los retos del cambio climático. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 151, 73–92.
- S&P Global. (2023). *The S&P Global Sustainability Yearbook 2023* (1st ed.). S&P Global. <https://www.spglobal.com/ratings/es/about/understanding-ratings>
- Spiliakos, A. (2018). What does “sustainability” mean in business? *Business Insights. Harvard Business School*. <https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-sustainability-in-business>
- Sudarsanam, S. K. (2017). *Social Media Metrics* (pp. 131–149).  
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0846-5.ch007>
- Teso, G. (2020). La actividad investigadora realizada en España en torno a la comunicación del medio ambiente, el cambio climático y la sostenibilidad (2007-2018). *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 25(87).
- Valero-Gil, J., Suárez-Perales, I., Garcés-Ayerbe, C., & Rivera-Torres, P. (2024). Navigating toward the promised land of digitalization and sustainability convergence. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123283.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123283>

Verboven, H. (2011). Communicating CSR and Business Identity in the Chemical Industry Through Mission Slogans. *Business Communication Quarterly*, 74(4), 415–431. <https://doi.org/10.1177/1080569911424485>

Ye, X., Hou, R., Wang, S., & Omar, N. A. B. (2024). Social media, relationship marketing and corporate ESG performance. *Finance Research Letters*, 63, 105288. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.105288>