

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL LOGRO DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN COOPERATIVAS CATALANAS

**XIX Congreso Internacional de Investigadores en
Economía Social y Cooperativa**

El papel de la Economía Social en un escenario de crisis e incertidumbre

Rosa M. Florensa Guiu

Facultad de Derecho
Economía y Turismo (FDET)
Departamento de Economía y Empresa
Universidad de Lleida
ORCID: 0000-0002-1791-3266

Antonio Colom Gorgues

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria (ETSEA)
Departamento de Economía y Empresa
Universidad de Lleida
ORCID: 0000-0001-7129-2539

Gloria Dominguez Torres

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria (ETSEA)
Departamento de Producción Vegetal y Ciencia Forestal
Universidad de Lleida



RESUMEN

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se definen en el marco de la Agenda 2030 a nivel global para cumplir con una serie de metas definidas en tres dimensiones del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental, vinculando a la sociedad a partir de los estamentos público y también privados.

Las empresas están implicadas en la consecución de estos objetivos, y en concreto las empresas de economía social y solidaria (ESS) han asumido un papel muy relevante para conseguir los hitos marcados. Entre las empresas de ESS están las cooperativas, en concreto las agrarias, que tienen definidos los principios y valores cooperativos en su propia política y en la base de sus actuaciones, por lo tanto, sea directa como indirectamente, estas empresas ya actúan como impulsoras de los ODS y son unos agentes fundamentales para el cumplimiento de los objetivos y las metas definidos.

Se considera que es relevante la comunicación que puedan hacer las cooperativas agrarias de la implantación del cumplimiento de los ODS en su actividad diaria, y por ello se ha recurrido al análisis de las web de las cooperativas y de su presencia en las redes sociales para difundir sus actuaciones, y el resultado del análisis nos indica que las cooperativas de primer grado no aprovechan el papel y la responsabilidad que se les ha sido asignada en este ámbito y no comunican en base a la implicación que ya tienen asumida en la implantación de los ODS, para colaborar en el cumplimiento de los retos planteados que tanto interesa a nivel social y global. Las cooperativas de segundo grado, utilizan estos mecanismos de comunicación con un desarrollo más exhaustivo y actualizado de la información y en este caso, sí que lo aprovechan para dar a conocer su vinculación con los logros de los ODS y para visibilizar sus actuaciones.

Palabras Clave: Cooperativas agrarias, Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS), comunicación, difusión, Internet.

1. INTRODUCCION

En 2015, se aprobó por parte de la Asamblea General de Naciones Unidas, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un marco compuesto por 17 objetivos y 169 metas, mediante las cuales, estados, sociedad civil y sector privado pueden guiar y medir sus contribuciones al desarrollo sostenible hasta 2030, retoman y expanden los Objetivos del milenio (ODM) y son el marco de la nueva agenda mundial.

Los ODS se sustentan en los ODM, representando un cambio en la visión y enfoque mundial del desarrollo de manera que son: *Universales, Indivisibles, Sostenibles* (integrando las tres dimensiones de desarrollo sostenible, económico, social y ambiental) y, asimismo, tienen la ambición de acabar con la pobreza y el hambre al tiempo que se gestionan de forma sustentable los recursos naturales. En los ODM, algunas de las metas planteadas invitaban a erradicar la pobreza extrema y el hambre del mundo, a lograr la enseñanza primaria universal, a garantizar la sostenibilidad del medio ambiente o a fomentar una alianza mundial para el

desarrollo. Esta alianza llegó a su fin en el año 2015 y a pesar de los esfuerzos y logros tuvo un cumplimiento desigual de los Objetivos planteados (Colom, 2022).

Actualmente, los ODS son la principal referencia para las políticas y programas de desarrollo a nivel nacional, están definidos y trazados después de la más amplia e intensiva consulta mundial de la historia a las diferentes partes interesadas¹. Se tienen en cuenta todas las contribuciones al desarrollo sostenible, independientemente de quién las haga, por lo que, por primera vez, las empresas pueden desempeñar un papel de primera línea para hacer realidad esta nueva agenda de desarrollo². Para ello, hay que superar la barrera del respeto; es decir, no basta con que las empresas no causen impactos negativos en sus grupos de interés y en la sociedad en su conjunto, sino que deben empezar a actuar como agentes de desarrollo, causando impactos positivos que cambien la forma de hacer negocios y mejoren el bienestar del conjunto de la sociedad (Pacto Mundial, 2017)³.

La economía social asume un papel relevante en la incorporación del modelo basado en los criterios de sostenibilidad impulsados por los ODS. La Ley 5/2011, de 29 de marzo, define a la Economía Social como el conjunto de las actividades económicas y empresariales que, en el ámbito privado, llevan a cabo aquellas entidades que persiguen el interés colectivo de sus integrantes y el beneficio del interés general económico o social en base a cuatro criterios descritos según la Confederación Española de Economía Social (CEPES)⁴:

- Prioriza las personas y el fin social sobre el capital, que se concreta en una gestión autónoma, transparente, democrática y participativa, que prioriza a las personas ante el capital.
- Aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica principalmente en función del trabajo aportado y servicio o actividad realizada por sus miembros y, en su caso, al fin social objeto de la entidad.
- Promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad, la conciliación de la vida personal, familiar y laboral y la sostenibilidad.
- Independencia respecto a los poderes públicos.

Según establece la Ley, las entidades que forman parte de este conjunto empresarial y diverso que es la Economía Social son: las sociedades laborales, las mutualidades, los centros especiales de empleo, las empresas de inserción, las cofradías de pescadores, las asociaciones vinculadas al movimiento de la discapacidad y de la inserción de personas en exclusión, las fundaciones y las cooperativas.

La cooperativa es una forma de organización empresarial basada en la estructura y funcionamiento democrático. Su actividad se desarrolla atendiendo a los principios cooperativos, aceptados y regulados en los ámbitos autonómico, estatal e internacional: la adhesión voluntaria y abierta de los socios, la gestión democrática, la participación económica de los socios, la educación, formación e información y el interés por la comunidad.

¹ Se puede encontrar más información de la FAO en: <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/overview/es/> .

² Ver más contenido relacionado en: <https://www.e-unwto.org> .

³ Pacto Mundial, 2017: <https://www.pactomundial.org/noticia/10-principios-17-ods/>

⁴ https://www.cepes.es/social/econ_social_que_es

En este contexto, esta ponencia forma parte de un estudio más exhaustivo que pretende analizar el papel que asumen las cooperativas agrarias en la implantación de los ODS desde distintas perspectivas, para conseguir los hitos planteados en el horizonte Agenda 2030 y poder participar de manera activa en la transformación de una sociedad más sostenible y solidaria.

2. METODOLOGÍA Y ANALISIS DE DATOS

Esta comunicación se centra en las estrategias de comunicación y de difusión que aplican las cooperativas agrarias para difundir su vinculación con los ODS y para dar respuesta a las hipótesis planteadas:

H1: Las cooperativas agrarias, que actúan en el marco de los principios y valores cooperativos que guardan estrecha relación con los ODS, pueden incorporar y reconocer estos objetivos en sus propias actividades y posteriormente, pueden difundirlos como logros asumidos en el ámbito de la sostenibilidad cumpliendo las premisas de Agenda 2030

H2: Las cooperativas agrarias como entidades reconocidas en el ámbito de la Economía social, pueden colaborar activamente en el cumplimiento de los ODS exigidos en las políticas marco de la Agenda 2030.

Para ello se pretende incidir en la realización de una revisión de artículos donde se identifiquen los mecanismos de comunicación interna y externa que utilizan las cooperativas y su caracterización.

Por otra parte, se identificarán mecanismos de comunicación aplicados por cooperativas agrarias catalanas para informar en el ámbito interno y externo, describiendo sus propias características e identificando la información transmitida del cumplimiento de los ODS, en base a la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social, a través de las redes sociales, web y otros mecanismos de difusión e información.

3. MARCO TEÓRICO

A nivel global, se pone en relevancia que la teoría y la práctica de la comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social se han transformado a lo largo del tiempo de acuerdo con la evolución de las mismas teorías y de las tendencias sobre el desarrollo, y en consecuencia con la necesidad de aplicar los nuevos métodos y herramientas de la comunicación a nuevos asuntos y prioridades, porque lo exige la misma sociedad. Según Servaes (2012), la comunicación en el desarrollo sostenible se ha dedicado a los temas específicos de la seguridad alimentaria, el desarrollo y la sobrevivencia rural, la gestión de los recursos naturales y el medio ambiente, la reducción de la pobreza y la equidad de género y las tecnologías, y por lo tanto, con el paso de los años debe dedicarse a la difusión del marco de los requisitos de la Agenda 2030.

Se han revisado distintos estudios y artículos publicados anteriormente y se ha constatado la aportación que realizan otros sectores de la economía social, las cooperativas industriales, las cooperativas oleícolas y otras organizaciones en la implantación de los ODS en su actividad. También se han analizado distintas guías que se han redactado desde distintas administraciones u organismos, que pueden

servir de referencia para la implantación de los ODS en la economía social sectorial, en concreto en el ámbito agrario (ganadería y otros sectores afines).

Dado el tema concreto que se pretende analizar, se consideran muy importantes los mecanismos de comunicación y difusión que promueven la implicación de las empresas en la consecución de los ODS, como elemento indirecto de divulgación y de promoción de los ODS a nivel interno y hacia la sociedad, que han sido analizados en distintos artículos.

Por lo tanto y concretando, el objetivo de este estudio se centra inicialmente en el análisis de algunas de las herramientas de comunicación aplicadas en cooperativas agrarias catalanas que son utilizadas para exponer su relación con los ODS, a nivel interno y externo, como puntos clave para trabajar en base a los principios del cooperativismo y cumplir con los requisitos de la Agenda 2030.

El método de análisis que se ha aplicado en este estudio sigue una parte del modelo aplicado por Herranz de la Casa (2022), en su artículo: *"La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social"*, que pretende conocer la contribución de las organizaciones de la economía a la comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y por otra parte, Marín (2021), que en el artículo *"Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas española"*, pretende determinar si las cooperativas han asumido la comunicación como una herramienta relevante para su desarrollo y si se gestiona de una manera adecuada.

4. EL COOPERATIVISMO EN EL MARCO DE LA ECONOMIA SOCIAL

4.1. Economía social y consecución de los ODS

Las empresas, según su sector y modelo de negocio deben identificar sobre qué objetivos y metas tienen capacidad de influencia y empezar a realizar actividades y operaciones para contribuir al desarrollo sostenible, a nivel local e internacional.

La economía social está a la vanguardia de la Agenda 2030 aportando un modelo empresarial basado en la primacía de la persona, la transparencia, la democracia, la solidaridad y la cohesión social, que conlleva que la relación de la Economía Social y solidaria (ESS) con la consecución de los ODS se pone de manifiesto considerando su propia filosofía, su misión, visión y sus objetivos.

A nivel mundial y a medida que nos acercamos a la mitad de la fase de implementación de la Agenda 2030, a partir de las Naciones Unidas se publica un documento de posición para reflejar el desarrollo de la Economía Social y solidaria (ESS) en los últimos años y sus contribuciones y potencial en la consecución de los ODS⁵, donde identifican entre otros puntos, que la Economía Social se ha convertido en una fuerza dinámica clave para el cambio de paradigma que demanda la Agenda 2030.

Si concretamos el compromiso del tejido empresarial de la economía social a nivel español con la Agenda 2030, y en concreto con los distintos ODS, según el informe

⁵ Trabajo Interinstitucional de las Naciones Unidas sobre Economía Social y Solidaria. UNTFSSSE – UN Inter-Agency Task Force on Social and Solidarity Economy (unsse.org)

de la Confederación de empresas españolas de economía social (CEPES)⁶, destaca la relación existente con los ODS relacionados con el empleo, la reducción de las desigualdades económicas y sociales, el desarrollo local, la igualdad de género, el acceso a una educación de calidad para todas las personas o la inserción en el mercado laboral de colectivos en exclusión. Muchos autores indican que la matriz organizacional de la Economía Social y las esferas de acción de los ODS son sistémicas, se mueven en paralelo, la multiplicidad de elementos y componentes que las integran, ligan en las interacciones (Fontenla, 2022).

No obstante, aunque la teoría avala que las implicaciones que tienen los principios y valores de la ESS en sus prácticas económicas pueden contribuir fácilmente al cumplimiento de las metas y de los hitos más destacados de los ODS, realmente puede ser difícil la verificación de los resultados obtenidos, a falta de datos empíricos que den evidencia a esta identificación debido a la falta de metodologías que permitan contrastar este hecho, así como el avance en la implementación de los ODS (Alquezar, 2020).

Según Alarcón (2020), destaca el encuentro internacional realizado durante el mes de junio de 2019 con el título *Implementing the Sustainable Development Goals: What Role for Social and Solidarity Economy*, con el objetivo de comprender el desarrollo de ESS en diferentes regiones y territorios, examinar el papel de la ESS como un medio de implementación para los ODS en diversos contextos locales e identificar metodologías sólidas y soluciones innovadoras para medir la ESS y sus impactos, donde se pusieron de relieve múltiples aportes, en particular los relacionados con igualdad de género, generación de alimentos y agricultura y el desarrollo de iniciativas con un enfoque ecosocial que generan transiciones a la sostenibilidad general, donde se indica que en la medición de estos aportes, se puso de relieve la necesidad de distinguir la identificación de variables propias del éxito en empresas capitalistas como ingresos y estados financieros de la otra parte, formada por los aportes de la ESS que ponen énfasis en la cohesión social, territorial y el empleo (Alarcón, 2020).

El papel protagonista de la ESS, tanto la de mercado, como la de no mercado en la consecución de los ODS ha resultado crucial, ya que no sólo es capaz de actuar a través de sus empresas y entidades, sino que, la sociedad civil, que se involucra en estas empresas y entidades, puede colaborar para conseguir esos objetivos. Pero la ESS tiene el mismo problema que el resto de entidades empresariales dado que no dispone de una guía de cómo actuar para alinearse a los ODS (Mozas, 2019).

Por lo tanto, aunque a nivel teórico la economía social y su filosofía, aporta ventajas relevantes en la implantación de los ODS en la economía formal e informal, realmente no existen pautas o esquemas establecidos para su incorporación en su dinámica habitual y, asimismo, tampoco están definidos o registrados los indicadores concretos y específicos que sirvan para validar los resultados obtenidos directa o indirectamente, sea a nivel interno o con repercusión social.

⁶ 4º Informe sobre la experiencia de las empresas españolas de Economía Social en la Cooperación al desarrollo 2017-2019:

4.2. Las cooperativas y los ODS

Las cooperativas forman parte de los agentes activos de la economía social a nivel mundial, y según el informe de OIT (2014)⁷, se debe considerar su importancia dado que cerca de mil millones de personas están vinculadas a las cooperativas de una manera u otra, ya sea como socios/clientes, como empleados/participantes o de ambas formas. Emplean al menos a 100 millones de personas en el mundo y se ha estimado que empresas cooperativas aseguran los medios de subsistencia de cerca de la mitad de la población del planeta. Los ingresos agregados de las 300 mayores empresas cooperativas del mundo ascienden a 1,6 billones de dólares de los EE.UU., cifra comparable con el PIB de España, la novena economía mundial.

Por tratarse de organizaciones basadas en principios y valores, las cooperativas son intrínsecamente una forma de empresa sostenible y participativa, que ponen el énfasis en la seguridad del empleo y en la mejora de las condiciones de trabajo, pagan salarios competitivos, promueven ingresos adicionales mediante la participación en las utilidades y la distribución de dividendos y apoyan las infraestructuras y los servicios comunitarios, como los centros de salud y las escuelas. Las cooperativas fomentan las prácticas, los conocimientos democráticos y la inclusión social, también han demostrado ser resilientes ante las crisis económicas y financieras. Con lo cual, el movimiento cooperativo se encarga de que los beneficios sociales, medioambientales y financieros alcancen a aquellos grupos pertenecientes a la base de la pirámide económica, creando oportunidades y fomentando la inclusión financiera. Muchos de los valores sobre los que se asienta el sector desde hace más de un siglo son los mismos que se tratan de reforzar y poner de manifiesto a través de los ODS y ahora se consideran fundamentales para la transformación de nuestra sociedad a nivel mundial⁸.

El cooperativismo agrario nació en el siglo XIX como respuesta a las necesidades de colaboración entre productores y consumidores para una mejor y más beneficiosa redistribución de la riqueza y los beneficios en general, así como por la lucha conjunta para la obtención de más derechos y justas regulaciones al comercio. Una de las primeras referencias sobre cooperativismo en España aparece con la Ley de 19 de octubre de 1869 relativa a la libre creación de bancos y compañías mercantiles (Colom 2021). Plantea un modelo económico distinto al capitalista, donde la acumulación financiera se ve sustituida como primer objetivo por el reparto equitativo entre todos. Con el horizonte 2030, el cooperativismo cuenta con una vinculación directa con 69 metas de los ODS, 41% del total de metas existentes⁹.

Al concretar en el sector agrario y según el Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural¹⁰, en Europa existen en torno a 30.000 empresas cooperativas con casi nueve millones de socios y más de 600.000 trabajadores. Su volumen de negocio representaba más del 60% de la producción, transformación y comercialización agraria. Según el Informe de Cooperativas Agroalimentarias de 2021¹¹, el cooperativismo agroalimentario en España, en 2020, tuvo una facturación directa total equivalente al 65% de valor de la producción final agraria y el 26% del valor de

⁷Las cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Debate sobre el desarrollo después de 2015. Informe de política. https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_307228/lang--es/index.htm

⁸ <https://red2030.com/el-cooperativismo-como-respuesta-a-los-ods/>

⁹ Red2030: <https://red2030.com/el-cooperativismo-como-respuesta-a-los-ods/>

¹⁰ LIBRO BLANCO https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/informacion/cap04_t1_tcm30-77402.pdf

¹¹ <https://www.agro-alimentarias.coop/publicaciones-informe-anual>

las ventas netas de la Industria Alimentaria Española (IAA), siendo las cooperativas el 12% del colectivo.

Las cooperativas ya están presentes en todas las áreas que los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos, a partir de aquí se puede imaginar la dirección que tomará el mundo en su camino para convertir al desarrollo sostenible en una realidad. Aunque las cooperativas son fundamentales para alcanzar el desarrollo sostenible en todo el mundo, debido a su focalización en sus socios y en las necesidades locales, no siempre han tenido una actitud proactiva en los debates nacionales e internacionales. Con escasa notoriedad en los planos nacional e internacional, el potencial y la importancia de la contribución que las cooperativas pueden hacer a la concepción y puesta en práctica de los ODS parecen haberseles pasado por alto a los responsables políticos de los respectivos niveles. Esto explica la notoriedad y la atención relativamente limitadas que están teniendo las cooperativas en el debate sobre la agenda para el desarrollo después de 2015 (www.ilo.org)¹².

Los preceptos y los principios del cooperativismo representan una condición necesaria en su filosofía que implica la capacidad de incorporar, de manera natural, aspectos como la equidad, la igualdad, el impacto o la sostenibilidad ambiental en su concepción empresarial es ciertamente relevante (Serrano, 2022).

En concreto, si valoramos el comportamiento en las cooperativas industriales, estas adoptan los ODS de forma prácticamente inconsciente, ya que las empresas que dicen tener o incluso conocer en profundidad el significado y contenido de los ODS son, en términos relativos, menos significativas que el resultado que se obtiene en la agregación de la muestra; es decir, muchas de las cooperativas industriales contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible sin saberlo, o sin ser excesivamente conscientes de ello. Un aspecto importante es la valoración de la incorporación de los ODS en las ESS y en concreto en las cooperativas, no pueden ser obtenidos bajo la óptica de la economía tradicional y por ello, la percepción de la incidencia en esta situación requiere alternativas y crecientes soportes para demostrarlos y sería prudente aplicar distintos métodos que apunten a generar conclusiones contundentes sobre el tema y que hagan uso de diferentes medios de verificación con el fin de ganar confiabilidad empírica (Alarcón, 2020).

La repercusión de los ODS puede visualizarse desde una posición interna y externa (Belategui, 2019), internamente, destacan las percepciones de las personas trabajadoras sobre la información transmitida por la cooperativa, sus percepciones sobre cómo realizan la escucha los directivos y mandos intermedios cuando les trasladan sus preocupaciones y expectativas, estableciendo diferencias al ser miembros de algún órgano, tipo de mano de obra y situación laboral. A nivel externo, los ODS se comportan como una palanca que actúa de catalizador en las relaciones con los *stakeholders*; permiten innovar y desarrollar nuevas líneas de negocio y por lo tanto favorecen la llegada a nuevos segmentos de mercado, fidelizar el talento y aportar valor a sus productos o servicios.

En otro sector, las cooperativas agrarias o las nuevas empresas de economía social vinculadas a las energías renovables, a la movilidad sostenible o a la gestión de residuos, encuentran en su proceder una ventaja competitiva notable para alcanzar metas relativas a reducir el impacto del cambio climático (Serrano, 2022). Al concretar en sector dentro de distintos sectores del cooperativismo, según Mozas

¹²https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_307228.pdf

(2019) indica que las contribuciones que se están desarrollando en concreto en el cooperativismo oleícola para la consecución de los ODS son muy destacables, aunque no es suficiente y queda mucho por hacer, no todas las empresas están en la misma línea y que sería importante la contribución de políticas públicas para apoyar y extender las buenas prácticas, pero el aspecto positivo es que existe conciencia en el sector.

Como apoyo a la implantación de los ODS se describen distintas guías que pueden ser útiles a sectores concretos del cooperativismo agrario, en la *Guía de buenas prácticas para facilitar la integración de los ODS en las cooperativas agroalimentarias de Galicia* (AGACA)¹³, se identifican las 5 Ps y los ODS prioritarios para el cooperativismo agroalimentario: *Personas (People)*, *Prosperidad (Prosperity)*, *Planeta (Planet)*, *Paz (Peace)* y *Alianzas (Partnership)*. Por otra parte, el mismo informe, relaciona los distintos ODS representativos con las propias actividades de las cooperativas agrarias y la seguridad, la disponibilidad y la calidad alimentaria están presentes en diferentes ODS. Concretando la implicación de los distintos ODS en las actividades implícitas del sector agroalimentario: El ODS 2: Hambre cero (especialmente en las metas 2.3 sobre productividad agrícola y 2.4 sobre sistemas agrarios sostenibles) es el objetivo más relevante relacionado con los propios fines de las cooperativas agroalimentarias, que son producir alimentos para la sociedad, por lo tanto, asegurar el acceso a una alimentación saludable y asequible, ligada al ODS 3, es el mayor impacto generado por el sector, que puede amplificarse desde diferentes ángulos: desde el producto hasta la productividad y desde la comunicación hasta la innovación.

En la línea medioambiental, el cambio climático (ODS 13) y la biodiversidad (ODS 15) son los dos focos clave, pero el listado de las áreas de impacto refleja la complejidad de la transición sostenible, incluida la transición hacia modelos circulares (ODS 12) y la gestión sostenible de recursos hídricos (ODS 6): generación de residuos de difícil manejo como purines, bienestar animal, consumo energético, emisiones de los gases de efecto invernadero ligadas a la ganadería y al uso de fertilizantes, consumo y contaminación de aguas, uso excesivo de componentes nocivos como fitosanitarios o fertilizantes químicos, pérdida de riqueza de suelos, etc.

Una transición que no combine sostenibilidad social y económica con la ambiental no será viable a largo plazo. Requiere por tanto apalancarse en 3 puntos clave: la formación para la difusión de las mejores prácticas (ODS 4), el desarrollo de soluciones innovadoras (ODS 9) y la colaboración entre agentes (ODS 17).

5. COMUNICACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Grandes, pequeñas y medianas empresas se beneficiarán de informar y comunicar públicamente su contribución a los ODS. Los sitios web corporativos, las redes sociales, eventos, productos y etiquetas de servicios, el mercado y la publicidad son algunas de las muchas maneras efectivas de comunicar a las partes interesadas sobre la sostenibilidad, según se expone en la metodología *SDG Compass* o la Brújula de los ODS desarrollado por Pacto Mundial¹⁴, que articula en 5 pasos y proporciona

¹³ (AGACA) Asociación Galega de Cooperativas Agroalimentarias

¹⁴ Guía SDG Compass «La guía para la acción empresarial en los ODS: <https://www.pactomundial.org/biblioteca/guia-sdg-compass-la-guia-para-la-accion-empresarial-en-los-ods/>

información adicional, como un inventario de indicadores para el seguimiento de las acciones en las empresas:

1. Conocer los ODS: entender con profundidad los ODS y sus metas, trasladándolos a la realidad de las cooperativas agrarias en términos de oportunidades de negocio, capacidad de impacto y riesgos.
2. Definir los ODS prioritarios: realizar un análisis de los impactos actuales y potenciales sobre los ODS de la cooperativa, incluyendo los negativos y positivos,
3. Establecer objetivos: definir objetivos cuantitativos y cualitativos, con límites de tiempo claros (a corto, medio y largo plazo) es necesario para maximizar el progreso de la Agenda 2030.
4. Integrar: El siguiente paso es la integración de los ODS en la cultura y los procesos de la organización, para ejecutar las líneas de acción diseñadas, con establecimiento de indicadores para hacer un seguimiento de los objetivos, y evaluar la evolución en el tiempo y realizar medidas correctivas.
5. Reportar y comunicar: La difusión de la información relevante relativa a la contribución de la cooperativa a los ODS interna y externamente puede realizarse a través de una memoria de sostenibilidad o a través de formatos más sencillos, como publicaciones en redes sociales o en la web. Los contenidos deben ser rigurosos, transparentes y recoger los aspectos materiales.

En relación con el último apartado, se pueden destacar tres niveles en el modelo de comunicación en las organizaciones (Mozas, 2019):

El nivel declarativo, cuando se limitan a comprometerse por escrito o a participar en eventos relacionados con los ODS, sin que se incorporen en la estrategia definida de la organización. El nivel informativo, que implica desarrollar alguno de los ODS, dar difusión y formación básica a los empleados, y el tercer nivel es el participativo, que involucra a los miembros de las organizaciones para que se impliquen en la implantación y, además, la organización participa activamente en la difusión de los ODS y sus canales de comunicación aparece plenamente integrados.

El conocimiento por parte de la sociedad española del contenido de los ODS no avanza tal y como estaba previsto a nivel de la misma Administración, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas de febrero de 2019 (estudio nº 3240) el 85,8% de los encuestados no habían oído hablar de la Agenda 2030, el año siguiente el mismo indicador nos informaba que había mejorado un poco la situación, no obstante aún el 70,4% de los españoles no ha oído hablar de la Agenda Horizonte 2030 (estudio nº 3292)¹⁵.

Teniendo en cuenta la revisión que realiza en su estudio Herranz de la Casa (2021), que analiza los indicadores de conocimiento de los ODS y de la Agenda 2030 en distintos países, concluye que existe un desconocimiento de esta temática a nivel global y en el proceso de comunicación no se ha conectado con la preocupación que puedan tener la sociedad sobre ello.

En referencia a la comunicación interna en las cooperativas, durante años se han ido creando estrategias de comunicación interna para difundir la información sobre la empresa entre las personas trabajadoras. No obstante, todos los esfuerzos de las organizaciones no deben centrarse en informar. Hay que concebir la comunicación interna de manera más amplia pues la práctica eficaz de la comunicación interna implica, además de informar, escuchar (Belategi, 2019). La percepción del

¹⁵ https://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14519

sentimiento de información y escucha influye también cuando se trata de una persona trabajadora de mano de obra directa e indirecta de la misma empresa.

La relación entre Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios cooperativos puede establecerse en función de distintas prioridades, por ejemplo, desde la Alianza Cooperativa Internacional (ACI)¹⁶ se propugna que las empresas cooperativas contribuyan a los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible y según esa misma organización, destacan el impacto directo de las cooperativas en el cumplimiento de cuatro de estos objetivos ODS: 1, 2, 5 y 8. Si lo relacionamos en concreto con el sector oleícola, las cooperativas de este sector guardarían vinculación directa con los ODS: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13, 15 y 17 (Mozas, 2019)

Se destaca la relación existente entre los ODS y los principios y valores cooperativos como se indica en las Tablas 1 y 2, no obstante, la comunicación no ha sido su punto fuerte y posiblemente han perdido la oportunidad de posicionarse en la consecución de los ODS aún que se constata que estos ya forman parte de su propia cultura desde los orígenes.

Tabla 1.
Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios cooperativos

ODS	Principios cooperativos
16	Adhesión voluntaria v abierta
1, 2, 3, 4, 5, 6. 8. 10, 12	Compromiso con la comunidad
1, 2, 9, 10	Participación económica de los socios
16	Autonomía e independencia
4, 8, 12, 13, 14, 15	Educación. formación e información
4, 17	Cooperación entre cooperativas
16	Gestión democrática por parte de los asociados

Fuente: Herranz de la Casa (2021) y elaboración propia.

Teniendo en cuenta la relación tan relevante existente entre los ODS con los Principios y Valores cooperativos, un pilar importante en el funcionamiento de las organizaciones, debería ser la propia comunicación interna y externa. El problema es que, en muchas ocasiones, se le concede poca importancia a esta función por parte de las organizaciones.

¹⁶ Alianza Cooperativa Internacional: <https://www.ica.coop/es/nuestro-trabajo/incidencia-global>

Tabla 2.
Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Valores cooperativos

ODS	Valores cooperativos
17	Ayuda mutua
1, 2, 3, 4, 5, 6. 8. 10	Responsabilidad
16	Democracia
4, 17	Igualdad
16	Equidad y solidaridad
16	Transparencia
1, 2, 3, 4, 5, 6. 8. 10	Honestidad
17, 12	Responsabilidad social

Fuente: Fontelta, (2020) y elaboración propia.

En el caso concreto que nos implica, las cooperativas participan en los mismos mercados que el resto de las empresas, y por lo tanto, tienen que ofrecer sus productos y servicios y asimismo, deben comunicar su existencia de una manera eficaz como el resto de entidades económicas. Estas organizaciones deberían tomar conciencia de la importancia que la comunicación tiene como instrumento estratégico en la gestión de sus negocios. Para lograr sus objetivos, tienen la necesidad de llegar a sus públicos y darse a conocer, no sólo sus productos/servicios, sino también a ellas mismas, como instituciones que crean riqueza para la sociedad (Marín, 2021) y que, por sus propios principios, está relacionada con los ODS.

Se han desarrollado herramientas de seguimiento institucional que reportan los esfuerzos que hacen los Estados para cumplir los ODS (ONU, 2018), pero no hay un registro de las herramientas para identificar el aporte de organizaciones como las cooperativas que, no priorizan en sus agendas los compromisos con el cumplimiento de los objetivos, y que los obstáculos propios a los que se enfrentan en su cotidianidad puedan pesar preponderantemente en el cálculo de sus resultados y en consecuencia, no tienen en cuenta los mecanismos de comunicación (Alarcón, 2020).

Entre los sistemas de comunicación toma relevancia la propia web corporativa, que ofrece a las empresas un espacio en el que desarrollar gran parte de los procesos de comunicación con sus socios, sus clientes y un canal de venta de sus productos, que actualmente, al igual que en la mayor parte de los negocios, es imprescindible para posicionar los productos, romper barreras físicas y acercar la producción a sus clientes. Por otra parte, la presencia en las redes sociales es indispensable para difundir la actividad diaria de las organizaciones de manera actualizada y también segmentar los clientes a los cuales se dirigen los productos.

Estas plataformas se convierten en canales de venta especialmente atractivos para sectores, como el agroalimentario ecológico (Bernal, 2019), que tradicionalmente han afrontado importantes deficiencias comerciales relacionadas fundamentalmente con la escasez de información y de puntos de venta en el mercado. No obstante, destaca que, en este sector concreto de producción ecológica, se identifica un importante déficit en la calidad de sus sitios web, que realmente es el portal de entrada y de acceso de los clientes de estos productos, y que esta situación se agrava, en el caso de las empresas que actúan bajo la forma jurídica cooperativa y

las de mayor antigüedad y, por el contrario, se mejora entre las empresas de mayor tamaño.

6. ANALISIS DE DATOS

Para describir los mecanismos de comunicación y de difusión interna y externa de las cooperativas se ha realizado una revisión detallada de las páginas webs corporativas de distintas cooperativas agrarias, de sus herramientas y canales de difusión a través de internet y de su presencia en las redes sociales, a través de LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok.

El estudio se ha centrado en el análisis de las cooperativas que son miembros de la Federación Catalana de Cooperativas (FCAC), que a través de su Observatorio aporta información sobre las principales magnitudes de las empresas asociadas (además de las cooperativas propiamente agrarias, se incluyen las sociedades Agrarias de Transformación (SAT) y otras empresas participadas por cooperativas).

Con los datos de 2021, la facturación se distribuye de manera muy desigual entre las cooperativas, de manera que el 64% de la facturación se asigna al 8% de las empresas, mientras que el 36% restante de la facturación corresponde al 82% de las empresas. Si se consideran los valores absolutos de la facturación, un 4% del total superan los 50 millones de euros de facturación y, por otra parte, el 31% del total de las empresas no supera un millón, esta diferencia estaría ocasionada por la presencia de cooperativas de segundo grado que, como es lógico, concentran en general las facturaciones más elevadas, dado que, las cooperativas de segundo grado son cooperativas, cuyos socios son productores que se agrupan con el objetivo de mejorar la capacidad de transformación y comercialización (Vives-Xiol, 2018) y que esta dimensión repercute en la competitividad y continuidad de las cooperativas que aglutinan.

La caracterización y las magnitudes de las cooperativas de la FCAC se describen con la información del *Anuario socioeconómico del cooperativismo agrario*, en la Tabla 3, es la siguiente:

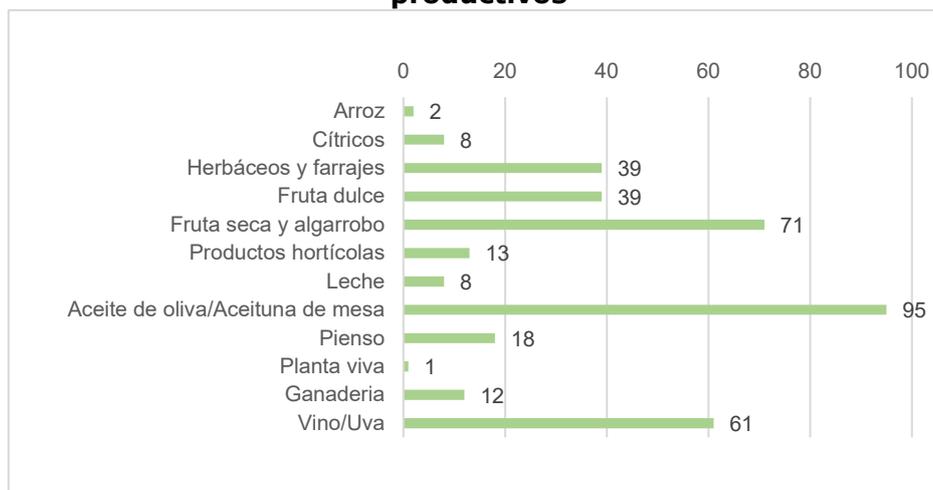
Tabla 3.
Magnitudes básicas de las cooperativas de la FCAC

	Numero
Empresas cooperativas	193
Cooperativas agrarias de primer grado y SAT	178
Cooperativas agrarias de segundo grado	12
Otras empresas participadas mayoritariamente por cooperativas	3
Ocupados (fijos+eventuales)	4361
Socios productores cooperativas de primer grado y SAT	28829
Facturación global	1739,7 (M€)
Facturación media	9,2 (M€)

Fuente: FCAC (2022): Anuario socioeconómico del cooperativismo agrario de Catalunya.

Los sectores productivos en que se agrupan las empresas de la federación son 12 (Gráfico 1), destacando la presencia en el sector del aceite (que incluye aceituna de mesa), del vino y de los frutos secos (almendra, avellana y también algarrobo) Identificando los sectores productivos donde se centran la actividad de las empresas, de manera que una cooperativa puede tener más de una actividad.

Gráfico X.
Número de empresas cooperativas con actividad en los distintos sectores productivos



Fuente: FCAC (2022): Anuario socioeconómico del cooperativismo agrario de Catalunya.

La información registrada se agrupa en tres Tablas, según el tipo de información analizada. En la primera Tabla de los resultados (Tabla 4) se aportan datos referentes a la actividad productiva de las cooperativas:

- Productos y/o servicios
- Certificaciones y acreditaciones
- Venta on-line
- Comunicación con los socios

En la segunda Tabla (Tabla 5), se aportan datos sobre:

- Historia
- Noticias
- Contenidos relacionados con las prácticas ambientales
- Contenidos relacionados con Calidad, RSC,...

En la tercera Tabla (Tabla 6), se informa sobre la presencia en las distintas redes sociales:

- Likediln
- Twiter
- Facebook
- Instagram
- Youtube

7. RESULTADOS

Se considera que los mecanismos de comunicación de las cooperativas analizadas a través de los contenidos de sus propias webs corporativas y de su presencia en las redes sociales, pueden ser muy efectivos, ya que, estos mecanismos de comunicación pueden actuar de forma importante en la difusión de los logros asumidos de los ODS y, como se ha argumentado en la teoría, su implementación sería implícita a los

propios principios y valores del cooperativismo, por lo que sería prudente y fácil su difusión.

Después de analizar la información disponible en internet de las 193 cooperativas de referencia para este estudio, podemos indicar que con los datos de partida de las cooperativas de primer grado (Tabla 4), el 64,9% del total de cooperativas analizadas disponen de **web corporativa**, el resto de cooperativas también pueden tener presencia en Internet a través de las webs de otras instituciones o administraciones locales o autonómicas que pueden facilitar sus datos de contacto, pero no disponen de canal directo a través de una web o un blog propio.

Tabla 4.
Porcentaje de cooperativas agrarias analizadas con web y contenidos

	Web	Informan de su producto	Certificados acreditaciones	Venta online	Intranet socios
Cooperativas 1º Grado	64,09%	53,59%	33,15%	35,91%	13,26%
Cooperativas 2º Grado	91,67%	91,67%	91,67%	0,00%	8,33%

Fuente: Elaboración propia.

Del total de cooperativas de primer grado, solo el 53,6% utilizan esta herramienta de comunicación para informar de sus **productos y/o servicios**, que implica un 82,9% de las cooperativas que disponen de web, cuando realmente se considera que es una herramienta muy efectiva para informar y asimismo promocionar sus productos.

Las **certificaciones y acreditaciones** en el sector agrario son muy importantes y en algunos casos concretos la consecución de estos reconocimientos es obligatoria para poder vender el producto en el mercado nacional e internacional. Entre las acreditaciones mencionamos las distintas Denominaciones de Origen (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP), la Producción integrada, Producción ecológica, certificaciones como: GlobalGap, QS, BRCGS, IF, ... además de los reconocimientos y premios nacionales e internacionales que han ganado distintos productos agrícolas en distintos años, y un 33,2% de las cooperativas hacen difusión de estos datos o incorpora los logos y sellos correspondientes a los distintos reconocimientos o acreditaciones, que representa su presencia en un 51,3% de las webs corporativas.

La **venta online** es un canal de venta de producto que está totalmente establecido y consolidado en los mercados y en las economías de los hogares, aun tratándose en algunos casos de un producto perecederos, está reconocida su venta y distribución a través de este sistema de comercio electrónico; no obstante, solo un 35,9% de las cooperativas ofrecen venta online directa con sistema de pago reconocido (a través de tarjeta, Paypal o sistemas similares), que implica un 55,6% de las cooperativas con web corporativa.

Dado que las cooperativas agrarias de primer grado agrupan socios (con personalidad física o jurídica), que generalmente son pequeños productores, se da mucha importancia a la posibilidad que puede ofrecer la propia plataforma de la web de actuar como canal de **comunicación de los socios** con la administración o gerencia

de la cooperativa, o también, entre los mismos socios a través de una intranet a la que se accede con unas contraseñas específicas. El 13,3% de las cooperativas tiene establecido este sistema de comunicación interna, que suponen que un 20,5% de las webs disponen de este sistema de comunicación, destacando su presencia en las cooperativas que disponen de Sección de Crédito propia, y cabe mencionar una cooperativa que desde la misma Web se puede acceder a la aplicación eBando, que se vincula al teléfono móvil y es un sistema de comunicación directo desde el propio órgano de gestión de la cooperativa a sus socios.

Esta parte del análisis cuando se visualiza desde la perspectiva de las cooperativas de segundo grado aporta un comportamiento muy distinto. El 91,7% de las cooperativas dispone de web corporativa, todas las webs informan de sus productos y/o servicios y también aportan información de las certificaciones y acreditaciones de que disponen.

No ofrecen venta online de sus productos, dado que la finalidad es totalmente informativa y de difusión, y solo el 8,3% dispone de un espacio de comunicación interna de los socios. Este valor tan bajo se considera lógico dado que las cooperativas de segundo grado, están formadas por cooperativas de primer grado y el sistema de comunicación puede ser más complejo y requiere de más requisitos de los que pueden ofrecerse a través de la propia plataforma web.

De las variables analizadas en segundo lugar, se destaca que, a causa de la importancia que tienen las cooperativas en el territorio y en sus municipios, que algunas veces superan el espíritu meramente comercial y mercantilista, asumiendo aspectos sociales y de vinculación y relación entre sus socios, los contenidos de la web, al margen de los que pueden estar relacionados con los productos, el sistema de producción y las acreditaciones disponibles, pueden ser diversos.

En algunos casos se hace referencia al municipio donde está ubicada la cooperativa, al paisaje, al turismo, aprovechando este mecanismo de difusión como carta de presentación propia y del entorno. Por lo tanto, es muy importante la explicación de la **historia** de la propia cooperativa desde sus inicios y su evolución, para contextualizar que son, como funcionan y que es lo que están ofreciendo al cliente y el 51,3% del total de las cooperativas explican su historia a través de la web (Tabla 5), destacando que algunas cooperativas del sector del aceite ya son centenarias y por lo tanto su historia remonta a inicios del siglo XX. Cabe destacar que las webs de las cooperativas que han celebrado su centenario recientemente, entre los años 2018- 2021, disponen de la web actualizada, dado que en algunos casos podía ser parte de las acciones llevadas a cabo con motivo de la celebración de este aniversario.

Tabla 5.
Porcentaje de cooperativas agrarias analizadas con web y contenidos

	Historia	Noticias	Contenidos medioambientales	Contenidos calidad, RSC,..	Contenidos ODS	Logos ODS
Cooperativas 1º Grado	51,27%	36,46%	13,81%	18,78%	0,00%	0,00%
Cooperativas 2º Grado	91,67%	50,00%	66,67%	75,00%	33,00%	33,00%

Fuente: Elaboración propia.

En los contenidos de la web también están las **noticias** que pueden ser informativas o de difusión de acontecimientos donde ha participado directamente la cooperativa o bien, pueden difundir información del entorno que puede ser interesante para los socios. El 36,5% del total aportan Noticias que implica que un 56,4% de las webs disponen de este apartado que puede ser muy interesante siempre que la gestión sea la correcta y esté actualizada. En la revisión de anota que el 30,0% de los contenidos publicados no están actualizados y son de acontecimientos sucedidos en años anteriores, lo cual puede repercutir en una falta de confianza del usuario de la web al visualizar contenidos antiguos y poder trasladar esta interpretación al resto de datos y contenidos que se ofrecen.

El 13,81% del total de las cooperativas exponen **contenidos relativos a prácticas ambientales** (valorización de subproductos, instalación de energías alternativas,...). En algunos casos, informan de inversiones realizadas en el marco de líneas de ayudas como el PDR o administraciones públicas, pero generalmente no hacen relevancia de los beneficios que han aportado estas mejoras e inversiones a nivel técnico, tecnológico, en las instalaciones o a nivel de organización. En una proporción un poco más elevada, el 18,8% del total de las cooperativas, exponen **contenidos relacionados con calidad, responsabilidad social corporativa (RSC)**, Economía circular, etc.

En las cooperativas de segundo grado, más del 90% explican su Historia, el 50% aportan información sobre Noticias de la entidad o del sector, esta información está actualizada, hace referencia a de distintos ámbitos y generalmente está extensamente documentada. El 66,6% exponen contenidos relacionados con las prácticas ambientales que aplican, y el 75% hacen referencia a contenidos vinculados con calidad, responsabilidad social corporativa (RSC), economía circular, etc.

Ninguna de las cooperativas de primer grado analizadas a través de sus Webs hace referencia directa a los logros de los ODS y tampoco se visualizan los logos de los ODS. Por otra parte, el 33% de las cooperativas de segundo grado hacen referencia directa al logro de los ODS en sus acciones y pueden identificarse los logos en sus webs.

En los datos analizados en tercer lugar, se identifica la presencia activa de las cooperativas en las redes sociales como mecanismos de difusión de sus buenas prácticas, de sus productos y de sus actividades (jornadas, promociones,..). Como puede verse en la Tabla 6, más de la mitad de las cooperativas de primer grado están activas en Facebook en concreto en un 61,3%, un 48,6% están presentes en Instagram. En su mayoría están presentes en Youtube en un 82,8%, sea

directamente o a través de otras instituciones o administraciones que las mencionan en sus videos y, por lo tanto, estarían también referenciadas.

En la red social profesional LinkedIn, hay una presencia del 22,1%, y un poco más en Twitter, con un 37,1%, aunque en estas dos redes sociales, se dan algunos casos puntuales donde se pueden mezclar los perfiles de las cooperativas con los de las personas que actúan como gerentes.

Tabla 6.

Presencia de las cooperativas agrarias analizadas en las redes sociales

	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram	Youtube
Cooperativas 1º Grado	22,10%	37,02%	61,33%	48,62%	82,87%
Cooperativas 2º Grado	66,67%	75,00%	83,33%	83,33%	83,33%

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que algunas de las cooperativas presentes en estas redes sociales, no siempre disponen de web corporativa, por lo tanto, tienen se constata que tienen presencia activa en Internet, aportando contenidos regularmente a través de las redes, pero sin disponer de web propia.

Las cooperativas de segundo grado están presentes en Facebook, Instagram y Youtube en un 83,3% y en un 66,7% en la red profesional de LinkedIn y en un 75,0% en Twitter.

7. CONCLUSIONES

Las webs de las cooperativas analizadas incluyen generalmente los mismos apartados y exponen unos contenidos similares que se centran en la personalización de su actividad productiva a través del relato de la historia de la empresa, difusión de sus productos que aprovechan la misma plataforma para la venta on-line, y se aprovecha como espacio de escaparate de difusión de las certificaciones, premios y acreditaciones conseguidos, algunos de los cuales son obligatorios para la venta y exportación de sus productos.

Establece un marketing relacional mediante la publicación de noticias de interés para los socios, que pueden ser a nivel local o de participación en acontecimientos o informan sobre nuevas normativas aplicables a la explotación de los cultivos, pero en algunos casos esta información no está actualizada, lo cual puede repercutir en la imagen y confianza de los usuarios de este espacio. Además, incluyen también un espacio donde algunas cooperativas, registran información y contenidos sobre prácticas realizadas en la misma cooperativa vinculadas con temas ambientales, de calidad y responsabilidad social corporativa (RSC).

El 60% están presentes en las redes sociales a través de Facebook y el 80% en Youtube, en contraposición, el 35% de las cooperativas de primer grado, no dispone

de web corporativa, aunque se encuentran activas en las redes sociales a través de Facebook o Instagram. Precisamente las cooperativas más antiguas, las centenarias, en su mayoría disponen de web (algunas las actualizaron con motivo de su centenario), con lo cual no se puede relacionar la antigüedad de la empresa con el estado de la web

La mayor parte de las cooperativas de segundo grado analizadas, aportan contenidos en las webs a través de los mismos apartados que se identifican en el resto de webs, pero la información es más extensa, está actualizada y transmiten información sobre temas ambientales, y prácticas relativas a calidad y RSC, con lo cual la dimensión de las empresas influye en los contenidos difundidos a través de las redes sociales.

En el marco de las cooperativas agrarias catalanas de primer grado analizadas, no se transmiten el cumplimiento de los ODS a la sociedad, tarea que, en el marco teórico analizado previamente a través de distintos artículos publicados, estaba relegada parcialmente al sector de la Economía social y en concreto requería de la participación de las cooperativas en la difusión del cumplimiento de los ODS.

Las cooperativas agrarias, per se, ya deberían estar relacionadas con distintos logros de los ODS sencillamente a través de sus propios procesos productivos y de sus dinámicas organizacionales y también, por el hecho de cumplir los principios y valores cooperativos. En esta investigación se concluye que las empresas analizadas, no tiene asumida la consecución de estos logros y tampoco, en caso que los cumplan, no realizan la difusión y la comunicación de los logros través de los canales habituales actuales, como son las webs corporativas y la presencia en las redes sociales, con lo cual, no llega esta información a la sociedad. Por lo tanto, con el análisis realizado, no se puede demostrar que las hipótesis H1 y H2 planteadas al inicio, sean ciertas.

Según los modelos de comunicación de las organizaciones, las cooperativas de segundo grado, aplican el modelo de comunicación que puede considerarse declarativo e informativo, dado que desarrollan alguno de los ODS y los difunden.

En vista de estos resultados, sería adecuado poder apoyar a las cooperativas agrarias, en concreto a las de primer grado para aprovechar su potencial, para generar conciencia de las aportaciones positivas que pueden hacer llegar a la sociedad en el ámbito de los ODS, sin hacer cambios, solo a través de su funcionamiento rutinario y del cumplimiento de su misión. Es fundamental que puedan comunicar sobre las aportaciones que pueden hacer, a través de los tres niveles identificados (declarativo, informativo y participativo), para que la sociedad pueda beneficiarse a nivel global, con el objetivo de colaborar directamente en el cumplimiento de la Agenda 2030.

BIBLIOGRAFIA

- Alarcón, M.A. & Álvarez, J.F. (2020): "El Balance Social y las relaciones entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los Principios Cooperativos mediante un Análisis de Redes Sociales", *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 99, 57-87. DOI: 107203/CIRIEC-E.99.14322.
- Alquezar R. (2020). La economía social y solidaria y los objetivos de desarrollo sostenibles: Hacia el desarrollo de herramientas de medición de impacto. La experiencia del balance social de la web. XVIII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. <http://ciriec.es/wp-content/uploads/2020/09/COMUN-086-TG-ALQUEZAR-ok.pdf>.
- Belategi O., Gago M., Egaña T. (2019): "La comunicación interna en las cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. Revesco. Revista de Estudios Cooperativos ISSN: 1885-803. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62812>
- Bernal E., Mozas A., Fernández D., Medina M., Puentes R., (2019)." Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo". CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. ISSN: 0213-8093. Nº 95/2019, pp. 95-118
- Colom A; Florensa RM; (2021). Cooperativismo agroalimentario y las OPFH. Una panorámica mundial y la realidad actual europea y española. Ed Thomson Reuters. ISBN: 978-84-1345-404-4
- Colom A; Florensa RM; (2022). Producción y desarrollo sostenible en la Unión Europea y en España. Ed Thomson Reuters. ISBN: 978-84-1125-006-1
- Fontelta, E. (2020). "Los principios cooperativos y de la Agenda 2030: Una mirada desde la economía social y solidaria". <https://elfaroluzyciencia.com/2020/07/los-principios-cooperativos-y-la-agenda-2030-una-mirada-desde-la-economia-social-y-solidaria/>
- Fontenla, E. & Glock, D. (2022) "Complementación entre los principios cooperativos y los ODS. Una mirada desde la economía social y solidaria". Revista CIRIEC Costa Rica. (e-ISSN: 2215-6577), Vol.1(1), 33-42.
- Herranz de la Casa, JM. & García S. (2021). "La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social. CIRIEC - España. Revista de economía pública, social y cooperativa, ISSN 0213-8093, Nº. 101, págs. 165-191
- Marín P. & Gómez D. (2021). "Un estudio sobre la gestión comunicativa en las cooperativas españolas". REVESCO: revista de estudios cooperativos, ISSN 1135-6618, Nº. 139, págs. 101-110
- Mozas A., (2019). "Contribución de las cooperativas agrarias al cumplimiento de los objetivos d desarrollo sostenible. Especial referencia al sector oleícola". CIRIEC-España, ISBN 978-84-949483-4-3
- Serrano, E., Buil, M., Masferrer, N., Garau, M., (2022) "La adopción de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las cooperativas industriales de Catalunya". *Caja de Ingenieros. Tecnocampus*
- Servaes J., (2012). "Comunicación para el desarrollo sostenible y el cambio social. Una visión general". CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17 17-40 31.
- Vives-Xiol, J., "El cooperativisme agrari a Catalunya. Panoràmica actual". *Quaderns Agraris* (Institució Catalana d'Estudis Agraris), núm.46 (juny 2019), p.93-112. ISSN: 0213-0319 · e-ISSN: 2013-9780. <http://revistes.iec.cat/index.php/QA> · DOI: 10.2436/20.1503.01.98

Webgrafia

AGACA: Asociación Galega de Cooperativas Agroalimentarias. (2022). "Guía de buenas prácticas para la integración de los ODS en las cooperativas agroalimentarias de Galicia".

<https://agaca.coop/wp-content/uploads/2022/11/Guia-de-buenas-practicas-para-la-integracion-de-los-ODS-en-las-cooperativas-agroalimentarias-de-Galicia.pdf>

CEPES: 4º INFORME sobre la experiencia de las empresas españolas de Economía Social en la Cooperación al desarrollo 2017-2019:

<https://www.cepes.es/files/publicaciones/117.pdf>

FAO: <https://www.fao.org/sustainable-development-goals/overview/es/>

FCAC Federació Cooperatives Catalanes Agroalimentaries (2022): Anuari socioeconómic de les cooperatives agraries.

https://www.cooperativesagraries.cat/pujades/files/2022_Anuari%20socioeconomic%20de%20les%20cooperatives%20agraries.pdf

OIT: Las cooperativas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Debate sobre el desarrollo después de 2015. Informe de política.

https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_307228/lang--es/index.htm

Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/noticia/10-principios-17-ods/>