

## Los Reportes de Sustentabilidad como herramienta de comunicación con los públicos de interés

*Por Sandra Orjuela Córdoba*

*Publicado en: Evolución IARSE No. 16. Agosto de 2013. [www.iarse.org](http://www.iarse.org)*

La Cumbre Río+20, exhortó a las compañías a nivel mundial a elaborar sus memorias de sustentabilidad, como parte de su desarrollo y gerencia cotidiana; en tanto, la sociedad está exigiendo más compromisos éticos, transparentes y sustentables de las empresas, por lo que el Reporte de Sustentabilidad está tomando protagonismo en la relación con los diversos públicos de interés, ya que es un instrumento donde se presenta de forma clara, sencilla y diáfana lo que se está haciendo con y por los diversos públicos, con los que se vincula y afecta.

Para diseñar el reporte es importante conocer y entender en profundidad a los públicos con los que se relaciona o interesa vincularse, la detección de sus necesidades y expectativas<sup>1</sup>, para lograr sinergia con la información del reporte, pues de lo contrario se convertirá en un documento meramente informativo, pero el verdadero fin de comunicar se habrá perdido. Comprender las expectativas de cada público permite adecuar la estrategia de abordaje, mensajes, medios, pautas acerca del formato y soporte que debe utilizarse para su publicación: impreso, digital, audiovisual, de acuerdo a su perfil.

El Reporte de Sustentabilidad, debiera decir lo que se hizo y lo que está por hacerse, presentar la realidad de forma transparente y fácilmente verificable, por ejemplo: testimonios de personas involucradas, fotos, videos, datos que de Sustentabilidad muestren cambios y mejoras. Para lograr credibilidad entre los públicos, se impone una comunicación clara, oportuna y honesta, pues se logra más cuando se dice la verdad incluyendo las oportunidades de mejoramiento, que escondiendo el incumplimiento total o parcial de los objetivos trazados. Los públicos no perdonan los dobles mensajes empresariales y publicitarios, donde se dice una cosa y se hace otra.

Es importante destacar que la reputación es indisoluble de los comportamientos y de la comunicación de la organización y por ende no puede arriesgarse a generar información no veraz, ya que con el auge de las redes sociales, en cuestión de minutos puede quedar en evidencia cualquier intento de fraude, más si se refleja en un documento como el Reporte de Sustentabilidad, donde cualquier persona debiera tener acceso, conforme a la

---

<sup>1</sup> La experta venezolana Charo Méndez, sintetiza las expectativas desde la RSE, así: *accionistas*: transparencia; *trabajadores*: derechos humanos; *proveedores*: crecimiento; *consumidores*: responsabilidad; *autoridades*: cooperación; *comunidades*: desarrollo social.

recomendación de colocarlo en la página web y otros medios institucionales, demostrando la transparencia, compromiso y respeto de la empresa con sus relacionados, así como definir su presentación y entrega entre los públicos, que más le interesan para las estrategias del negocio.

El Reporte gana más valor al convertirse en el espejo del desempeño realizado por una organización durante el año y especialmente por su capacidad de mejora, autodiagnóstico y autoevaluación en cada una de sus áreas. No es sólo un documento que contiene datos, es el reflejo del diálogo establecido con sus públicos de interés y el trabajo realizado con éstos, con lo cual lo presentado allí debiera ser fácilmente verificable por cualquiera de los involucrados, lo que apoya y genera la credibilidad de la empresa en su entorno competitivo y relacional.

Se trata de un documento voluntario, que cuenta con metodologías diversas para su desarrollo, sobresaliendo en los últimos años el GRI (*Global Reporting Initiative*)<sup>2</sup>, el cual exige establecer canales de comunicación directa y abierta con los públicos para conocer sus percepciones y opiniones acerca del desempeño de la empresa en sus esferas económico-financiera, social y ambiental. Un buen reporte debe generar espacios de diálogo franco y sincero con sus públicos a través de entrevistas y/o *focus group* para conocer directamente lo que opinan, así como sus propuestas para mejorar e innovar en la gestión de RSE y la comunicación con ellos mismos. A nivel interno sirve como autodiagnóstico de sus procesos productivos, administrativos y financieros en relación con su entorno ambiental, de mercado y social, así como con sus empleados, generando un sistema de alerta ante posibles riesgos. A nivel intermedio, se hace seguimiento con las familias de empleados, proveedores, etc. A nivel externo, propicia el diálogo con las comunidades, consumidores, gobiernos locales, entre otros relacionados de acuerdo al *core* del negocio y su entorno de mercado.

El diseño del reporte en sí mismo exige una profundización en el conocimiento de la empresa misma, sus procesos, logros y relacionamiento con todos sus públicos, generando data sólida, que sirva como insumo para la gestión de la reputación, identidad, imagen corporativa y de marcas-producto y comunicación de la empresa con sus públicos.

La comunicación del Reporte de Sustentabilidad, implica un equilibrio entre lo que se es y lo que se hace por y con los públicos y lo que se invierte en su diseño y publicación. Se debe cuidar con sumo interés el presupuesto que se dedica a la RSE *versus* el presupuesto utilizado para editar el Reporte de Sustentabilidad. En conversatorios con diversos públicos, generalmente surge cierta duda y molestia en cuanto a la inversión realizada por

---

<sup>2</sup> [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)

la empresa en su RSE y lo que se gasta en generar el reporte, su diseño y publicación, por lo que se exige un equilibrio y manejo ético no sólo en el comportamiento de la organización en todos sus roles e interacciones, sino en la comunicación responsable de sus actividades de Responsabilidad Social Empresaria y por ende de su Reporte de Sustentabilidad.

Finalmente, el Reporte habla de lo que somos y lo que trabajamos; en últimas el gran valor reputacional se centra en lo que los demás dicen que hicimos, cómo lo hicimos y qué logramos cambiar, es decir, en generar confianza, transparencia y rendición de cuentas. El proceso para generar el reporte no es lo más importante, también lo es el por qué lo hacemos, cómo lo hacemos, quiénes lo hacemos y cómo se utiliza para la gestión de la empresa, además de apoyar la proyección de la reputación e identidad organizacional y de su compromiso real con todos sus públicos de interés.