

## EN LA OPINIÓN DE...



Jorge Reyes Iturbide

idearse@anahuac.mx

# Comunicación ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social

Las empresas enfrentan mayor presión para presentar sus informes en materia ambiental

Los problemas ambientales globales, como el cambio climático, la escasez de recursos, la destrucción de los hábitats naturales, y la contaminación, por mencionar algunos, continúan expandiéndose a una velocidad alarmante, superando incluso los peores escenarios pronosticados hace algunos años.

Con este antecedente, las empresas enfrentan cada vez mayor presión por parte de distintos grupos de interés para presentar información sobre su desempeño en materia ambiental, de forma tal que les permita tener cierta legitimidad frente a sus grupos de interés más sensibilizados. Sin embargo, esta legitimidad frecuentemente se basa en percepciones subjetivas más que en el desempeño real de la empresa y lamentablemente, para algunas personas y organizaciones, la protección ambiental aún no parece ser un tema tan importante.

Conforme el concepto de sustentabilidad ha ido permeando al sector empresarial y éste ha ido dando una mayor importancia a los impactos ambientales derivados de sus propias actividades y las de sus cadenas de valor, las empresas se han preocupado por incluir en sus comunicaciones corporativas elementos que muestren su desempeño ambiental y el progreso o contribución que al respecto han logrado.

Como con cualquier otro tema complejo que se busca comunicar a diversos grupos de interés, existen retos y dificultades para que la empresa logre alinear la percepción con la realidad en materia ambiental, para que pueda comunicar los mensajes adecuados a los públicos meta, incidiendo así en su ventaja competitiva por la agregación de valor que esto le puede generar y evitando caer en *greenwashing*, por mencionar algunos.

Para cerrar esta brecha entre percepción y realidad, algunos autores recomiendan las siguientes características que las empresas deben seguir en cuanto a sus comunicaciones:

- Que la sustentabilidad sea parte integral de su estrategia de negocio, así como a sus marcas y su propuesta de valor, para que no sea vista sólo como algo adicional o desarticulado de estos elementos.
- Que la empresa reporte tanto sus impactos directos como los de sus cadenas de valor, logrando un balance entre lo que comunica como impactos positivos y sus áreas de oportunidad o mejora.
- Que se realice un análisis de materialidad para definir los temas más relevantes tanto para la empresa como para sus *stakeholders*, y que se utilicen metodologías como los Estándares GRI como marco de referencia para sus reportes.
- Que las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial y su comunicación están basados en temas específicos relacionados con el *core-business* del negocio, permitiendo la generación de valor para la empresa y sus *stakeholders*; y
- Que se vaya más allá de sólo reportar resultados, con acciones concretas que le dan soporte y muestran un sistema de gestión hacia la mejora continua que incluya metas y objetivos.

En conclusión, la comunicación eficaz con los grupos de interés es una forma poderosa de construcción de confianza y lealtad y por lo tanto de contribuir al desempeño del negocio. Sin embargo, no basta con sólo difundir una campaña de reforestación, sino lograr transmitir por qué una empresa realiza esta actividad puntual y cómo es que ésta se integra a un conjunto mayor de actividades que generan valor en línea con la estrategia del negocio.

\*Director del Centro IDEARSE para la Responsabilidad y Sustentabilidad de la Empresa de la Universidad Anáhuac. Twitter: @J\_ReyesIturbide.