

PROCEDIMIENTO

REPORTAR Y COMUNICAR

Creada por el Equipo “11th Hour Racing Team” para beneficiar a la comunidad en general; la serie “**Guía Práctica**” forma parte de “The Toolbox”, diseñada para que la sostenibilidad sea más accesible a organizaciones de distintos tamaños y sectores de la industria.



INTRO

“
La buena comunicación
hará realidad el
desarrollo sostenible. ”
PNUMA, 2005

En esta fase del proceso, ya que **7. CÓMO EVALUAR EL PROGRESO** se ha completado, ahora le toca repasar con su equipo y los grupos de interés, los procedimientos de su organización durante el último ciclo de reportes, celebrar el éxito, compartir lo aprendido, hacer las modificaciones necesarias, y luego transmitir los elementos clave del programa.

GUÍA RÁPIDA

Ha llegado el momento de echar un vistazo a los procedimientos de su organización durante el último ciclo de reportes. Celebre el éxito, comparta lo aprendido, haga modificaciones y transmita los elementos clave del programa.



1. POR QUÉ ES IMPORTANTE REPORTAR

Para relatar su historia única, responsabilizarse y compartir el progreso.



2. CRITERIOS PARA LA PRESENTACIÓN DE REPORTES

Exactitud, equilibrio, claridad, comparabilidad, fiabilidad y puntualidad.



3. CÓMO REPORTAR

Conozca sus objetivos de reporte y lo que es importante compartir con los grupos de interés.



4. QUÉ SE DEBE INCLUIR

Visión, alcance, asuntos, grupos de interés y avances respecto a las metas.



5. CÓMO COMUNICAR

Conozca a su público, procure que el contenido sea pertinente y motivador.

1. POR QUÉ ES IMPORTANTE REPORTAR

“

Elaborar reportes de sostenibilidad es buena práctica; la necesidad de demostrar algunos resultados concretos es un incentivo para medir el progreso y llevar un registro, lo que a su vez puede animarle a mejorar aún más durante el próximo ciclo de reportes. ”

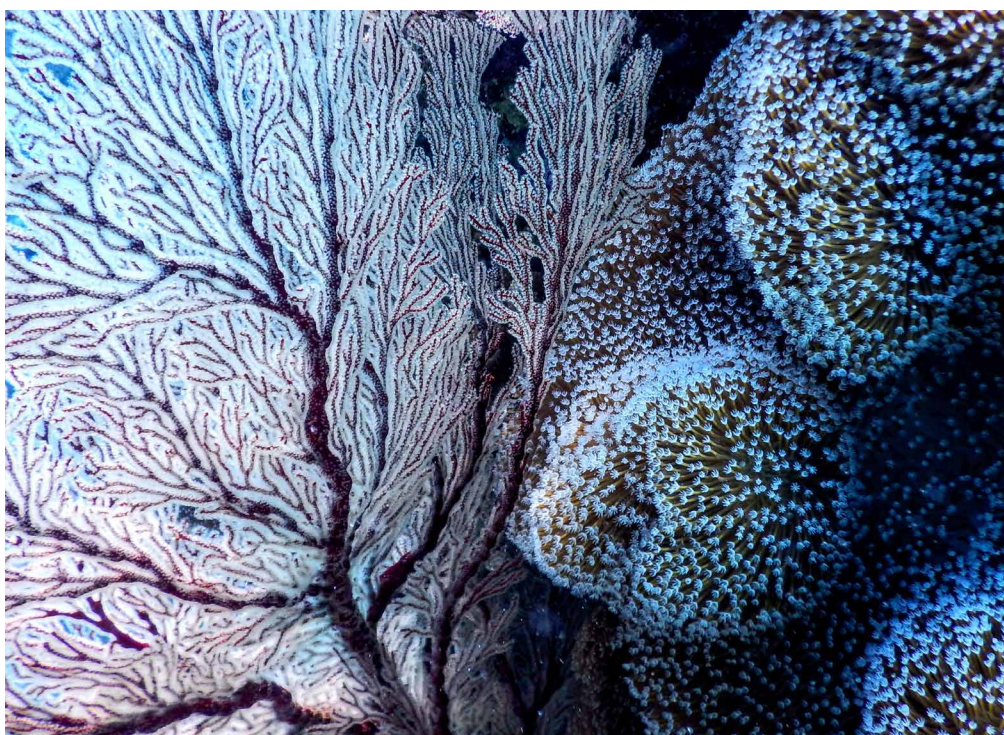
IOC ESSENTIALS



Reportar sobre su actividad es una oportunidad para relatar la historia única de su organización, demostrar los progresos realizados y responsabilizarse ante sus grupos de interés mostrando su compromiso con la sostenibilidad.

Es una forma de organizar datos nuevos o existentes, procedentes de varios departamentos de su organización y hacerlos accesibles a todos los implicados.

El proceso de elaboración de reportes le permitirá mostrar su posición actual y el camino hacia la realización de sus objetivos. El final de su ciclo de reportes establece puntos de referencia claros ante el inicio del siguiente ciclo para una mejora continua, que es la base de un programa de sostenibilidad creíble.



2. CRITERIOS PARA LA PRESENTACIÓN DE REPORTES

CRITERIOS PARA LA PRESENTACIÓN DE REPORTES Y DEFINIR SU CONTENIDO

CONTENIDO	CALIDAD
INCLUSIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS CONTEXTO DE SOSTENIBILIDAD MATERIALIDAD INTEGRIDAD	PRECISIÓN EQUILIBRIO CLARIDAD COMPARABILIDAD FIABILIDAD PUNTUALIDAD

(Ejemplos de la Global Reporting Initiative)

Los principios aplicables a los reportes son la base de un buen proceso de elaboración de reportes. Los ejemplos anteriores de “The Global Reporting Initiative” establecen los principios de elaboración de reportes que definen el contenido y la calidad, permitiendo a los grupos de interés realizar evaluaciones acertadas y

razonables de una organización y tomar las medidas oportunas. Consulte la sección 3. **Cómo Implicar a los Grupos de Interés** para revisar los temas sobre los que quieren informarse (temas importantes), con qué frecuencia (ciclo de reporte) y en qué formato; por ejemplo, podría ofrecerles un reporte publicado o una actualización verbal.

3. CÓMO REPORTAR

Seguir el formato de su plan de sostenibilidad, le daría a su reporte una estructura contextualizada y exhaustiva. Al seguir un formato coherente para cada reporte, los lectores podrán comparar entre ciclos y ver claramente los éxitos, las tendencias y los desafíos.

Antes de comenzar su reporte, asegúrese de saber:

1. El objetivo de su reporte (por ejemplo, crear y preservar el valor de la organización)
2. Quién necesitará la información y en qué formato
3. Lo que sus colegas y su sector de actividad reportan
4. Las normas de reporte a las que pretende adaptarse, como las normas del GRI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, para garantizar la comparabilidad y la credibilidad
5. Si tiene la intención de que su trabajo sea revisado por colegas, terceros o sea auditado

Su reporte debería:

1. Proporcionar el contexto de la organización
2. Incluir los aspectos ambientales, sociales y económicos de la sostenibilidad para garantizar una presentación equilibrada de sus resultados.
3. Demostrar cómo se han tenido en cuenta los intereses de los grupos de interés
4. Demostrar cómo se han identificado y abordado las cuestiones importantes
5. Proporcionar un informe claro, fiable y preciso del trabajo de su organización, publicado en un plazo apropiado.

3 TOP TIPS

1. NORMAS DE LOS REPORTES

Como organización, evento o fabricante, puede decidir adaptarse a determinadas normas **ISO**. Éstas proporcionan un marco para la gestión, ejecución y medición de la actividad que haya elegido, y esbozan la importancia del proceso de reportar y el compromiso continuo con la sostenibilidad y las mejoras continuas.

Una de las formas habituales de elaborar un reporte de sostenibilidad creíble y comparable es utilizar la lista de divulgaciones de la **Iniciativa de Reporte Global (GRI)**, que establece una estructura aprobada y las mejores prácticas mundiales para los reportes no financieros de las empresas.

Consulte **"Integrating the SDGs into Corporate Reporting": Una Guía Práctica** y los asociados estudios de caso para aprender más sobre cómo se puede reportar de acuerdo con los Propósitos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

2. EVALUACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

Dedique un tiempo y unos recursos específicos para comentar y revisar críticamente sus reportes con sus grupos de interés prioritarios. El objetivo es:

- ✓ Celebrar el éxito
- ✓ Confirmar la eficacia evaluando el rendimiento con respecto a los objetivos y las metas
- ✓ Informar de los cambios en su plan y sus metas de sostenibilidad, según corresponda

3. AUDITORÍA Y CERTIFICACIÓN DE TERCEROS

Es útil contar con una segunda o tercera parte imparcial que revise su sistema de gestión y sus reportes. Ya sea por parte de un consultor externo, el GRI o colega del sector. Asegúrese de definir los requisitos de competencia antes de que se contraten.

Esto no sólo le proporciona una garantía externa de expertos, sino que también le ayuda a identificar partes de su estrategia que puedan necesitar atención, y crea conciencia para la legislación entrante y las esferas generales de mejora.

4. QUÉ SE DEBE INCLUIR

Capítulos a incluir en su reporte:

1. Tema: Qué contiene el informe y el ciclo de reporte
2. Identidad: Quién es usted y sus actividades, operaciones clave y aspectos destacados desde el último reporte. Debe contener el contexto de su organización y cómo se sitúa en el panorama del sector
3. Visión, misión y estrategia
4. Grupos de interés: Describa el proceso de participación de los grupos de interés
5. Alcance: Explique el alcance del programa (tal y como se definieron en Cómo Definir los Asuntos)
6. Materialidad: Describa cómo se determinaron y priorizaron los asuntos y quiénes participaron
7. Progreso respecto a las metas: incluya una visión completa de las metas relevantes esbozadas en el plan de sostenibilidad de la organización, y revise ciertas normativas y lo que se debe reportar para demostrar su cumplimiento

EL RESULTADO DE UN BUEN REPORTE:

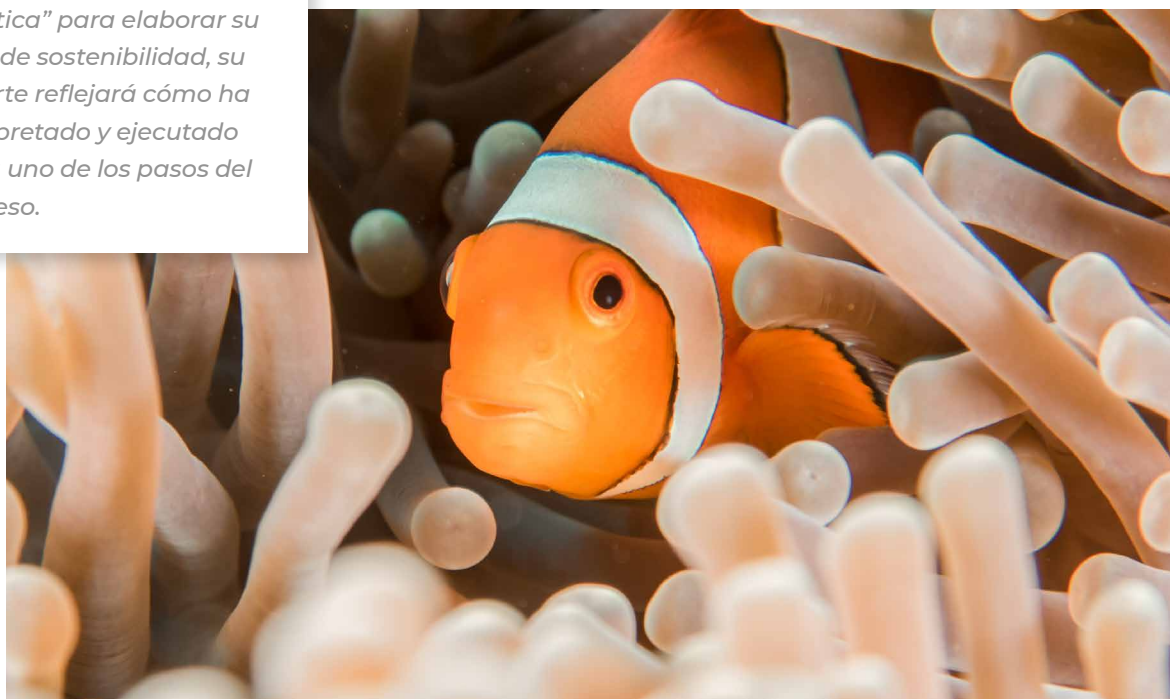
La credibilidad se establece como resultado de la divulgación transparente de sus progresos. Se refuerza incluyendo opiniones de grupos de interés informados que siguen normas reconocidas, realizando auditorías y certificaciones pertinentes de terceros. El resultado es fundamental para generar confianza en las buenas relaciones con los grupos de interés.

El propósito final de la metodología de sostenibilidad de una organización es impulsar la mejora continua de un ciclo a otro. Una vez evaluados los resultados, confirmados los ámbitos de eficacia y decididos los cambios necesarios, se tiene la oportunidad de mejorar. Esto probablemente signifique adaptar los propósitos y las metas, reevaluar los recursos y actualizar los sistemas de gestión. Incluso puede que su organización reevalúe el modelo de negocio de la empresa o la oferta de un producto.

Es probable que el resultado sea un cambio tangible en el comportamiento individual, el enfoque de la gestión y la identidad de la organización.

TOP TIP

Si ha utilizado la serie “Guía Práctica” para elaborar su plan de sostenibilidad, su reporte reflejará cómo ha interpretado y ejecutado cada uno de los pasos del proceso.



5. CÓMO COMUNICAR

ASPECTOS A TENER EN CUENTA A LA HORA DE COMUNICAR SUS RESULTADOS:

- ✓ Tenga en cuenta el público al que va dirigido su reporte y utilice lenguaje común.
- ✓ Tenga presente el propósito del reporte ¿intenta compartir las lecciones aprendidas o simplemente informar sobre los KPI (indicadores clave de rendimiento)?

COMPARTIR LOS CONOCIMIENTOS:

- ✓ Para elaborar un sentido de propiedad dentro de su organización es importante analizar el informe internamente antes de publicarlo externamente y además forma parte de la revisión de los grupos de interés.
- ✓ Compartir lo aprendido dentro de la red de su sector proporciona un sentido de liderazgo e invita a la colaboración.
- ✓ Ofrecer un acceso abierto al publicar su reporte e invitar a que se hagan comentarios demuestra transparencia y permite entender dónde se sitúa su programa dentro de la variedad de temas pertinentes para la comunidad mundial.

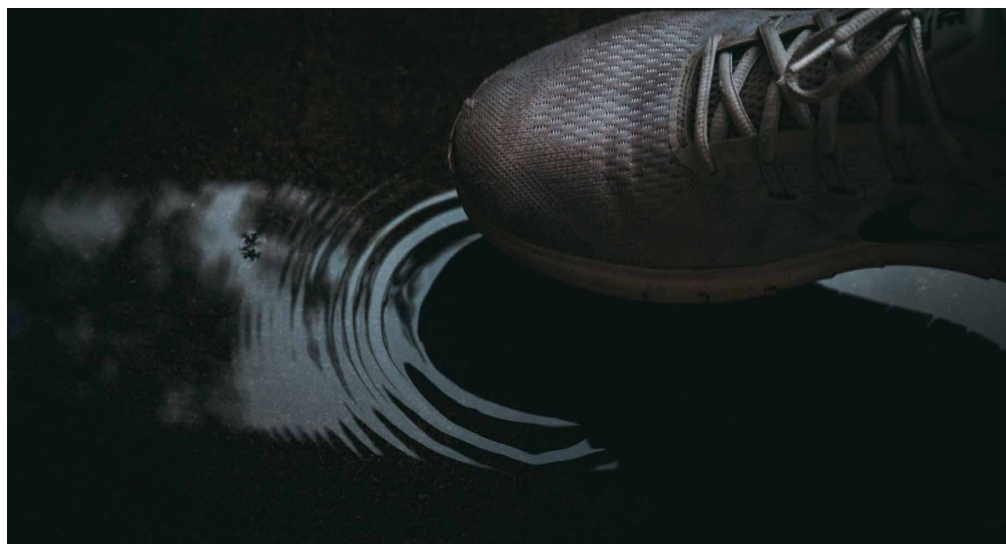
GENERAR VALOR:

Una buena comunicación apoya y genera oportunidades de marketing y negocio.

Al tratar la sostenibilidad como un valor fundamental se generan ganancias tangibles para las organizaciones, entre ellas:

- ✓ Valor empresarial: resiliencia, nuevas oportunidades de mercado, diversificación, reducción de costes y nuevas asociaciones
- ✓ Valor mediático y de marketing: valor de marca y acceso a nuevas audiencias
- ✓ La capacidad de utilizar sus conocimientos y estrategia de marketing para fomentar un cambio sistémico y cultural en el comportamiento de los seguidores y del público.

Puesto que el 64% de las personas eligen, cambian o boicotean las marcas en función de su postura sobre cuestiones sociales (CISL, 2020), la publicación transparente de reportes puede adquirir un valor considerable en los medios de comunicación y el marketing, lo que a su vez genera confianza. Esto le permite llegar a nuevas audiencias y refuerza sus valores. Los consumidores ya no quieren una relación transaccional en la que solo se les diga lo que quieren, sino una interacción bidireccional con marcas que aporten valor a sus vidas.



SIGUIENTE ETAPA

AHORA LE TOCA A USTED

Tanto en el deporte como en las empresas, todos somos innovadores enfocados en el rendimiento y la eficiencia; ahora tenemos que aprovechar ese potencial creativo y fomentar capacidad para soluciones sostenibles.

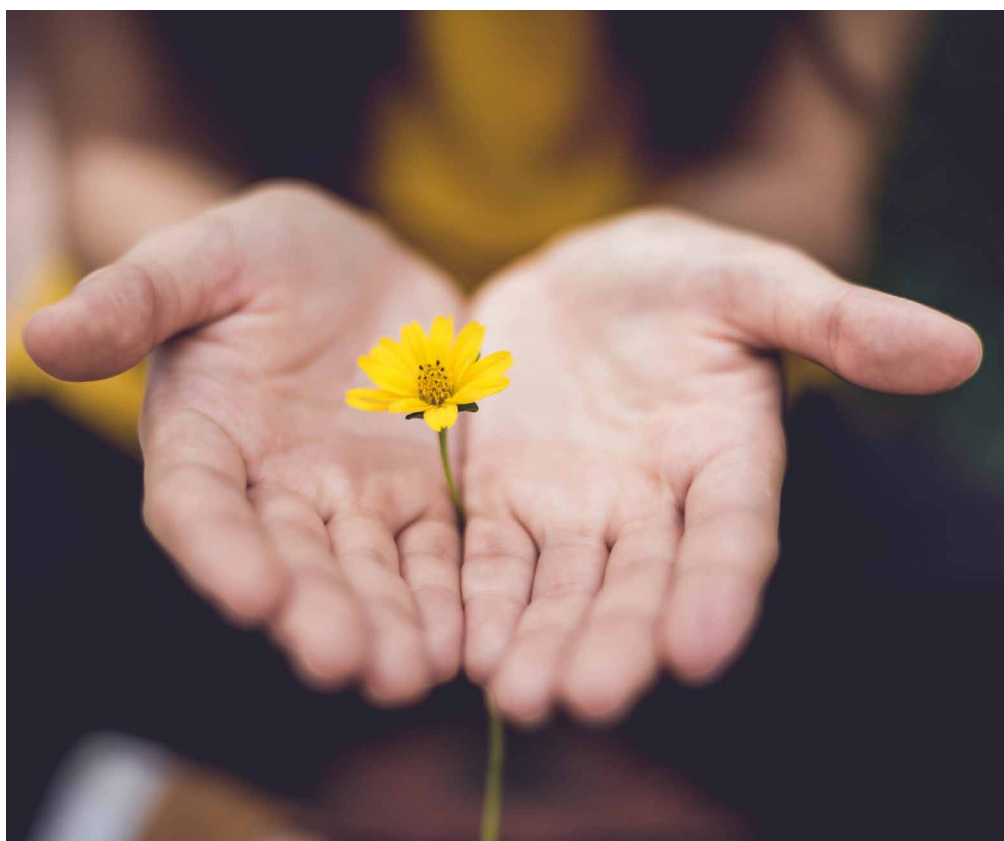
Las organizaciones que priorizan el cambio disruptivo en el “business as usual” verán los beneficios dentro de sus bases de personal y de clientes. El 67% de las personas prefieren trabajar para empresas socialmente responsables (Neilson, 2014), dado que el bienestar del personal y la integración en los planes de sostenibilidad conducen a un aumento de la productividad y de la innovación sostenible (Stevens, 2013)

Adoptar prácticas sostenibles creará ganadores económicos, con beneficios para los que primero las apliquen frente a sus competidores. El mercado de productos sostenibles está valorado

en más de \$100.000 millones y sigue aumentando (CISL, 2017). Ahora tiene la oportunidad de asumir el liderazgo e impulsar un auténtico cambio. Por ejemplo, las marcas sostenibles de Unilever están creciendo a un ritmo dos veces mayor que el resto de su cartera.

También cabe mencionar que las empresas que invierten y lideran en temas de la sostenibilidad son también un 400% más propensas a ser líderes en innovación (Makower, 2013), lo que les da una mayor ventaja competitiva.

A estas alturas del proceso de ejecución de su programa, esperamos que la sostenibilidad se haya convertido en una parte integral de la cultura y la misión de su organización, y que las Guías Prácticas le hayan ayudado en su recorrido. Los beneficios adicionales que está observando seguirán inspirando a su organización para que siga innovando y progresando de forma regenerativa.



Para cualquier consulta o sugerencia sobre esta Guía Práctica, póngase en contacto con info@sustainabilitytoolbox.com. Para estar al día de las últimas informaciones sobre "The Toolbox", consulte sustainabilitytoolbox.com.

Si le han resultado útiles las Guías Prácticas, las plantillas y los estudios de caso de "The Toolbox", le animamos a que cree y comparta sus propios estudios de caso basados en la experiencia de su organización. Envíe sus documentos al correo electrónico info@sustainabilitytoolbox.com.

Descargo de responsabilidad: No se garantiza ningún resultado. Aunque se haya tenido mucho cuidado en la elaboración de estas guías, las normas cambian con el tiempo y la aplicación de las prácticas de sostenibilidad es específica a cada organización, sector y jurisdicción. Corresponde al usuario tomar decisiones acertadas y determinar qué aspectos son apropiados y deben ser incluidos, son importantes y deben ser abordados o son legalmente requeridos. Utilícelo bajo su propia responsabilidad.

RECURSOS

Herramientas y plantillas de "TheToolbox" relacionadas con esta guía:

- Caso práctico del Equipo "11th Hour Racing Team" - Reportar y Comunicar
- Plantilla - Reporte anual y plan de comunicación
- Glosario de "The Toolbox"

REFERENCIAS

1. Iniciativa de Reporte Global (GRI) - Pacto Mundial de Naciones Unidas. Integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en los Reportes Corporativos: Una guía práctica. "United Nations Global Compact". 2018.
2. Comité Olímpico Internacional. "IOC Sustainability Essentials", Introducción a la sostenibilidad- Sección 9 y 10. Suiza; 2018.
3. Organización Internacional de Normalización. ISO 2012.1 Requisitos del Sistema de Gestión de Eventos Sostenibles - Cláusula 9 y 10. Suiza; 2012.
4. Speth G. Planeta compartido: Religión y Naturaleza. BBC, Radio 4. Reino Unido; 2013.
5. PNUMA y Futerra. "Communicating Sustainability: How to produce effective public campaigns". Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. 2005.
6. Asamblea General de las Naciones Unidas. El Deporte Como Promotor del Desarrollo Sostenible. Comité Olímpico Internacional. (2018).
7. Instituto de Liderazgo en Sostenibilidad de la Universidad de Cambridge (CISL). Webinar: "Communicating for Impact and Influence". Reino Unido; 2020.
8. Instituto de Liderazgo para la Sostenibilidad de la Universidad de Cambridge (CISL). "Rewiring Leadership". Cambridge, Reino Unido; 2017.

AGRADECIMIENTOS

El Equipo "11th Hour Racing Team" quiere dar las gracias a nuestros socios y a todos los que han apoyado la creación de "The Toolbox", y agradece sus continuas aportaciones para mantener este recurso de acceso abierto.

COLABORADORES

Amy Munro, Encargada de Sostenibilidad, Equipo "11th Hour Racing Team"

Damian Foxall, Director del Programa de Sostenibilidad, Equipo "11th Hour Racing Team"

Emily Caroe, Directora de Comunicaciones del Equipo "11th Hour Racing Team"

Kristi Wilson, Directora de Medios Digitales, Equipo "11th Hour Racing Team"

Jill Savery, Directora de Sostenibilidad, "11th Hour Racing"

Diseñado por **Isabella Grace Design**.



8. Cómo Reportar y Comunicar, por el Equipo "11th Hour Racing Team" y la comunidad de usuarios de "TheToolbox", está bajo protección de la licencia de Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Publicado en mayo de 2021
11HRT-TOOLBOX-H2G-8-01