OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE

RECOMANACIONS PER A UNA COMUNICACIÓ RESPONSABLE DELS ODS

3 PASSOS i 8 CRITERIS

3 PASSOS

1 COMPRENDRE ELS ODS I LES SEVES FITES

Cal començar per comprendre què són els ODS i quines són les seves fites específiques, abans de definir una estratègia pròpia per contribuir a la seva consecució. D'altra manera, les organitzacions acaben establint una relació feble i indirecta entre els seus programes/accions i els ODS, que no enriqueix ni la seva estratègia ni l'assoliment de l'Agenda 2030.

2 IDENTIFICAR LA MATERIALITAT DE L'ORGANITZACIÓ I VINCULAR-HI ELS ODS

Mantenir un diàleg amb els grups d'interès permet a l'empresa definir la materialitat; és a dir, descobrir quins són els requeriments dels grups d'interès en temes socials, ambientals i econòmics. És amb aquestes prioritats que l'empresa hauria d'encaixar els ODS; no amb tots ells, sinó amb aquells en què pot realitzar una contribució significativa perquè estan dins el seu àmbit d'impacte.

3 VINCULAR ELS ODS A LA GESTIÓ EMPRESARIAL

Les organitzacions, un cop establert quins són els ODS més rellevants, han d'introduir-los en la seva gestió. Això implica que els ODS no es poden tractar com una iniciativa aïllada, sinó que s'han d'abordar de forma integral en l'empresa i per tant incloure'ls en els objectius, plans d'acció, estratègies, model de negoci, etc.

8 CRITERIS

1 EVIDENCIAR LA VINCULACIÓ DELS ODS A LA MATERIALITAT DE L'EMPRESA

La comunicació dels ODS ha de fer palès quins són aquells ODS en els quals l'organització realitza una contribució més rellevant. Aquesta identificació es pot fer de manera descriptiva o de manera més gràfica.

2 EVITAR LA BANALITZACIÓ DELS ODS I EL "CHERRY-PICKING"

Els ODS compten amb un disseny visual que convida a utilitzar-los com a recurs estètic. Cal evitar fer-ho de manera recurrent, vinculant els ODS a accions no incorporades a la materialitat de l'organització. En definitiva, resulta poc creïble que en la rendició de comptes d'una empresa apareguin els 17 ODS.

3 VINCULAR L'ACCIÓ EMPRESARIAL A FITES CONCRETES DINS ELS ODS

Els ODS proposen títols molt genèrics, que sovint fan difícil vincular-hi accions concretes que es realitzen des de l'empresa. Per això la comunicació ha de concretar a quines fites de cada ODS s'està orientant l'activitat.

4 VETLLAR PER ACCIONS SOSTINGUDES EN EL TEMPS

El treball per l'assoliment d'un ODS ha de ser sostingut en el temps. Només d'aquesta manera s'assoliran canvis realment transformadors. Així, la comunicació ha d'emfatitzar les actuacions sostingudes en el temps (en detriment de les puntuals), suportades per una estratègia de gestió de l'RSE.

5 PROCURAR CONTINUÏTAT EN LA COMUNICACIÓ

Si allò que és prioritari per a l'organització no canvia d'un dia per l'altre, tampoc ho hauria de fer allò que es comunica. La vinculació dels ODS a la materialitat garanteix l'aposta per unes fites concretes, de manera que l'estratègia de comunicació hauria de girar al voltant d'aquestes, construint un relat únic i mantingut en el temps.

6 EVITAR LA FRAGMENTACIÓ DE L'AGENDA 2030

Per tal que allò que es comuniqui en relació als ODS sigui substantiu i agregui valor, és important que es doni un fil conductor que vinculi els continguts relatius a l'Agenda 2030. Els ODS no poden ser un afegit en un document preexistent.

7 COMUNICAR NOMÉS ALLÒ QUE ÉS MESURABLE O JUSTIFICABLE

No qualsevol acció vinculada a un tema de l'Agenda 2030 és una contribució als ODS. Cal ser curosos amb les atribucions dels impactes de les accions realitzades, donant prioritat en la comunicació a les accions amb resultats específics, mesurables i vinculats a l'estratègia de negoci.

8 L'EXCEL·LÈNCIA NO ESTÀ EN LA QUANTITAT, SINÓ LA QUALITAT

Comunicar molt, si allò que es comunica no està fonamentat, ben lligat i vinculat a l'estratègia del negoci, no aporta res. Ans al contrari, confon i banalitza l'Agenda 2030. És preferible realitzar una comunicació estratègica, d'accions clau, que permetin crear un relat continu, ric en continguts.

respon.cat

Aquesta iniciativa sorgeix del grup de treball de Respon.cat sobre els ODS, que està composat per les següents empreses: TARANNÀ VIATGES AMB SENTIT, eap Poble-sec CAP Les Hortes, Airpharm, auren, lavola cosostenibilitat, TERSA TRACTAMENT I SELECCIÓ DE RESIDUS, TSR Territori Socialment Responsable, LAUNIÓ, vector excelència sostenibilitat, suara COOPERATIVA, Consell General de Cambres de Catalunya, creaRSA Responsabilidad Social Audiovisual, GRUPO PAPELMATIC PAPELMATIC | EFEBÉ | HGS