

En primera persona...

“Somos una compañía internacional, pero trabajamos con un profundo arraigo local y esto se refleja en nuestra comunicación”

Desde el departamento de Comunicación y Sostenibilidad Corporativa, Juan Pablo Merino es el encargado de poner en valor, tanto en la dimensión interna como en la externa, la labor esencial de Aqualia como agente especializado en la gestión sostenible del ciclo integral del agua. Esta tarea implica la sensibilización e involucración de todos los grupos de interés de la compañía en el cuidado y preservación de este recurso natural tan valioso.

La transparencia y la permanente escucha hacia los públicos de interés son clave para sustentar la legitimidad social que Aqualia mantiene gracias al compromiso de toda su plantilla.

¿Cómo gestiona Aqualia la comunicación con sus públicos de interés?

Lo afrontamos con profesionalidad y rigor. Somos conscientes de que la escucha activa a todos nuestros grupos de interés —que integramos como parte de nuestro modelo de gestión sostenible— es la clave para construir una estrategia acertada. Este proceso de escucha también lo hemos dirigido hacia el exterior. En los últimos cinco años hemos

entrevistado y encuestado a más de 25.000 personas en todos los países donde estamos presentes. Este año, además, hemos activado las encuestas para un nuevo estudio de satisfacción de nuestros clientes. En el ámbito interno, trabajamos de la mano del departamento de Personas y Cultura dando soporte en todas aquellas acciones que generan cohesión y orgullo de pertenencia.

El reto es hacer llegar a todos nuestros grupos de interés que somos un operador internacional especializado que, a través de la búsqueda de respuestas eficientes a las necesidades de abastecimiento, gestión, saneamiento y depuración de cada comunidad, aportamos soluciones técnicas y prestamos servicios de calidad en todas las fases del ciclo integral del agua, preservando los recursos hídricos y el medio ambiente, recuperando la cohesión social y cuidando la vida de las personas.

Y nos comunicamos de manera honesta, transparente, cercana y, por supuesto, mediante información verificada. Nuestros mensajes tienen un sesgo pedagógico, tanto en nuestros canales corporativos y redes sociales como en los medios locales, para poner en valor la gestión del agua, que muchas veces

parece invisible. Debo destacar la relación con los periodistas locales, que nos dan espacio para poder trasladar información relevante. Somos una compañía internacional, pero trabajamos con un profundo arraigo local y esto se refleja en nuestra comunicación.

¿A través de qué acciones su departamento ha contribuido a la Agenda 2030 y, por tanto, al PESA 2021-2023?

La línea de Comunicación es impulsora de nuestra actividad, de nuestros esfuerzos y logros para hacer más eficiente el ciclo integral del agua. Contribuimos directamente al PESA, nuestro Plan Estratégico de Sostenibilidad, poniendo en valor y aumentando el alcance de cada una de las actividades que se realizan en las diferentes áreas. Así, por ejemplo, amplificamos la actividad de la compañía cuando comunicamos proyectos realizados en el ámbito de la valorización de residuos (línea de Tecnología) o cuando ponemos en valor nuestras acciones realizadas para mantener la riqueza natural del entorno (línea de Emergencia climática).

Pero también contribuimos al PESA con acciones dirigidas a poner en valor la actividad en sí misma y

JUAN PABLO MERINO

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

#LegitimidadSocial #TransformaciónCultural #Alianzas #Glocal #VínculoLocal

sensibilizar a la población. Damos a conocer el ODS 6, activamos campañas de ahorro y visitas a depuradoras, compartimos consejos sobre consumo responsable y hemos puesto en marcha nuestro Sostenímetro, un test que indica a quién lo realiza qué hábitos puede incorporar para ser más sostenible. Y nos unimos a campañas mundiales como el Día de la tierra o la Hora del Planeta, que ponen sobre la mesa que estos retos son globales. Somos nativos sostenibles: siempre hemos cuidado del agua y eso hoy es una ventaja a la hora de comunicar. Está de moda lo que para nosotros ha sido siempre la forma de hacer nuestra actividad.

Pensando en el año 2022, ¿qué acciones o proyectos destacaría?

Nos sentimos con la responsabilidad de compartir nuestro conocimiento, formar y concienciar a la sociedad acerca del uso y cuidado del agua. En este sentido, hay una acción educativa especialmente relevante: el Concurso Digital de Dibujo, que llevamos 20 años realizando y en el que han participado 250.000 alumnos. Nos parece crucial que los más pequeños conozcan qué hay detrás de abrir el grifo y contar con agua de calidad.

Otro hito es el proyecto formativo de Transformación cultural hacia la sostenibilidad, sesiones presenciales en las que han participado más de 100 empleados para profundizar en el PESA 2021-2023. Está siendo muy enriquecedor: hemos trasladado nuestra estrategia de sostenibilidad y recogido el conocimiento de los participantes. El perfil de las per-

sonas formadas, pertenecientes en su gran mayoría a los puestos clave de la dirección en los territorios, ha permitido que sus valoraciones, propuestas y comentarios puedan incorporarse en la evolución del siguiente plan con horizonte más allá de 2023. También la sostenibilidad es esto, involucrar a los equipos en la estrategia.

Somos nativos sostenibles: siempre hemos cuidado del agua y eso hoy es una ventaja a la hora de comunicar. Está de moda lo que para nosotros ha sido siempre la forma de hacer nuestra actividad

Tras estos logros, ¿qué próximos retos se abordan desde este departamento?

Somos conscientes de que existe una importante y estrecha relación entre la comunicación y la sostenibilidad. Y aunque tenemos un largo camino recorrido en materia de rigor en sostenibilidad, debemos seguir implementando aquellas mejoras que nos



©Pablo González-Cebrián para iAgua

exija lo que se ha llamado el *tsunami regulatorio*. Tenemos que estar muy pendientes para anticiparnos a los requerimientos de la nueva directiva (doble materialidad, nuevos estándares, taxonomía, etc.). Creo que gracias al lanzamiento del PESA 2021-2023 y a la creación de un sistema de datos de información no financiera, hemos construido una base de conocimiento en sostenibilidad que nos hará ser más ágiles y llegar preparados a 2024. Esto afectará también al informe de sostenibilidad, por supuesto, que no es solo una herramienta divulgativa, también es un ejercicio de transparencia para trasladar cómo integramos la sostenibilidad en el modelo de negocio.

La comunicación en redes es otro reto. Es crucial el trabajo del departamento en la generación de contenido de valor real capaz de generar *engagement*. Sin duda, es un espacio en el que debemos aumentar nuestra presencia durante 2023. Creo que el contenido que generamos, natural y cercano, nos ayuda a demostrar que respondemos a las demandas de una comunidad diversa, cada vez más implicada en las causas sociales y ambientales.

Y, por supuesto, dar visibilidad y poner en valor nuestra actividad: la eficiencia en el cuidado del agua y su gestión sostenible. Siempre lo he visto como una prioridad, pero es cierto que cada vez es más urgente.