RADAR CANVAS

COMUNICACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

Narrativa desde el propósito

CANVAS
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES

CONTENIDOS

- **Introducción:** compromisos vacíos vs. expectativas sociales
- **5 oportunidades clave** para comunicar la sostenibilidad
- **Hoja de ruta** para construir una narrativa de sostenibilidad

Introducción

Compromisos vacíos vs. expectativas sociales

Vacío de verdad: *greenwashing*, catalizador de la desconfianza

A medida que la sostenibilidad ha pasado de ser un valor añadido a una exigencia y expectativa clave, han proliferado los ejemplos de *greenwashing, ODSwashing* y similares.

Es decir, casos en los que las organizaciones cuentan sus buenas intenciones sin que existan compromisos, objetivos o hechos tangibles y demostrables ante sus grupos de interés.

Esto ha generado una importante desconfianza entre la ciudadanía, hasta el punto en el que recientemente, la **ONU ha creado un grupo de trabajo para vigilar y fijar criterios claros que impidan a las empresas y organismos públicos hacer un "lavado verde"** de su imagen con compromisos vacíos respecto a su acción climática.

En un contexto de crecientes expectativas hacia el sector privado, es preciso que las empresas **construyan narrativas de sostenibilidad fundamentadas en estrategias reales y objetivos ambiciosos**.

RADAR CANVAS

El dato clave

36,4%

de la ciudadanía considera "nada" o "poco" creíble que las empresas trabajen para conjugar sus beneficios económicos con su impacto social y ambiental.

Fuente: Propósito y reinvención del capitalismo (CANVAS, 2021)

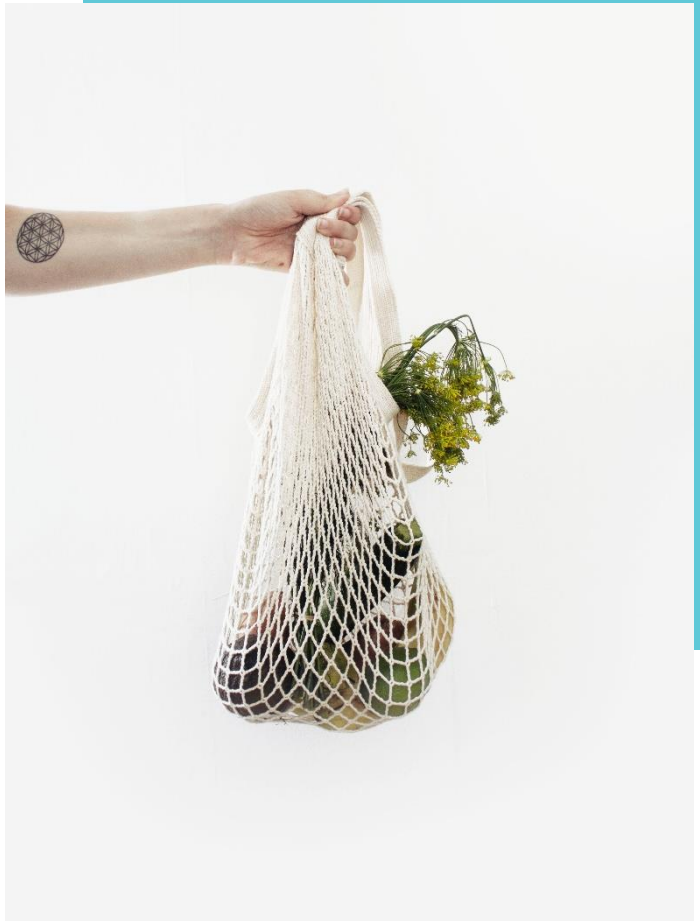
Crecientes expectativas hacia las empresas

La ciudadanía, en su rol como consumidor, empleado o incluso accionista, espera cada vez más de las empresas.

Unas expectativas que se reflejan en la relación de las personas con las compañías. Un **50% de la ciudadanía española asegura que se informa habitualmente sobre las acciones de sostenibilidad de las empresas**.

Y no solo queremos estar informados, sino que además, hasta un **80% admite que comparte y comenta acciones** sociales positivas o negativas de las empresas de forma habitual u ocasional (CANVAS, 2021).

En este sentido, se observa que como sociedad esperamos que las empresas respondan ante los retos globales, pero además la ciudadanía quiere conocer el impacto que las compañías generan en el entorno y en sus grupos de interés.



5 Oportunidades clave
para comunicar la sostenibilidad

1. COMUNICAR DESDE EL PROPÓSITO

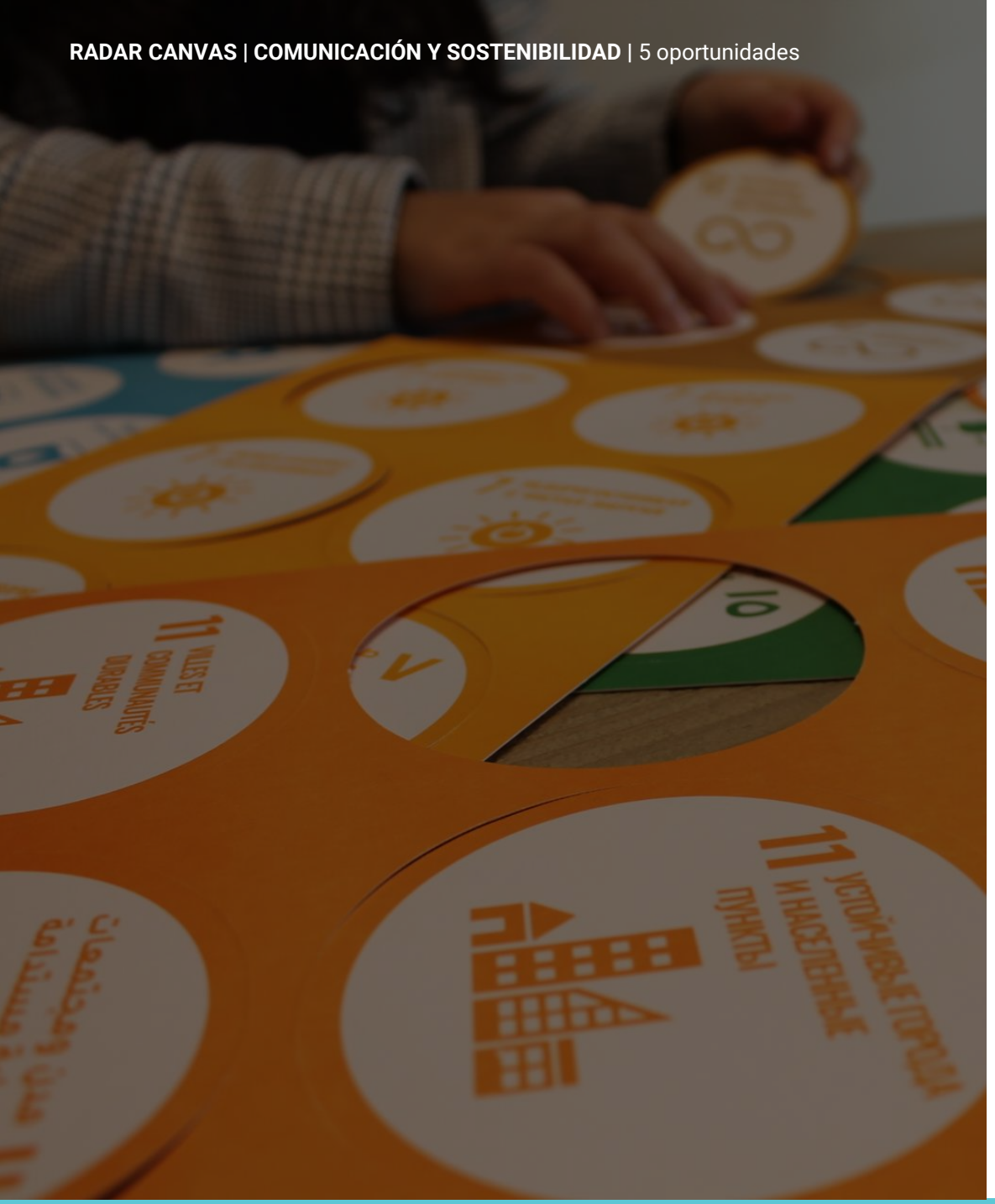
Para poder hacerlo primero necesitamos definir nuestro propósito como organización, nuestro *para qué*. A partir de esa base fundamental, con el propósito como transformador del modelo de negocio, es posible estructurar una forma de comunicarlo con coherencia para que nuestro mensaje resuene con los valores y compromisos con los distintos grupos de interés.

EL RETO: Definir el sentido del propósito y cómo se concreta en las relaciones con cada grupo de interés, en la acción cotidiana la forma de gestionar nuestro negocio, y el marco de comportamientos que activan el sistema de valores.

2. DEL POSTUREO AL ACTIVISMO CORPORATIVO

Establecer un posicionamiento claro de la compañía en temas que preocupan a los grupos de interés (emergencia climática, consumo responsable, DDHH) y que tienen que ver con nuestro propósito. Esta posición se pone en juego a través de la comunicación centrada en acciones y compromisos demostrativos (estrategias de impacto, proyectos clave, compromiso de la alta dirección).

EL RETO: Prever y gestionar posibles riesgos como el *backlash* o respuestas negativas en un contexto de polarización social. No todo el mundo va a estar de acuerdo con el posicionamiento de la empresa, pero lo relevante es que esté alineado con su propósito y con sus decisiones.



3. ODS COMO NARRATIVA TRANSVERSAL

La Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible son un marco global de la sostenibilidad cada vez más integrado en las empresas y que adquiere presencia a nivel social, tanto en los medios de comunicación como en el reconocimiento en la ciudadanía. Brindan una oportunidad de enfocar acciones y medición del impacto alineados con las demás organizaciones en los diferentes países.

EL RETO: Integrar los ODS en la narrativa corporativa con una visión propia: ¿Por qué es importante la contribución de la empresa a la Agenda 2030? ¿Cómo pongo en valor mis herramientas y conocimientos para alcanzar los ODS? ¿Cuál es mi contribución específica a estas metas?

4. AGENTES DE CAMBIO DENTRO Y FUERA DE LA EMPRESA

La figura del director o directora de comunicación es un agente clave para impulsar la sostenibilidad en la empresa, en alianza con las áreas de sostenibilidad para calibrar e integrar los mensajes, a nivel interno y a nivel externo, construyendo la narrativa de sostenibilidad y consolidando la reputación corporativa.

EL RETO: Fomentar la comunicación fluida y la colaboración entre las áreas responsables de la gestión sostenible liderada a través de una dirección de comunicación estratégica y alineada con el propósito.

5. HACIA MODELOS DE DIÁLOGO ACTIVO

La escucha activa de los grupos de interés es una fuente de información clave para entender el entorno de una organización y sus impactos. No solo se trata de medir la satisfacción o el compromiso de los públicos sino de escuchar sus expectativas e inquietudes para establecer un propósito y valores compartidos.

EL RETO: Establecer canales de diálogo y relaciones estables en el tiempo con los grupos de interés que generen confianza y a través de los cuales las personas se sientan entendidas y que forman parte de la solución.

Hoja de ruta

para construir una narrativa de sostenibilidad

Hoja de ruta para construir una narrativa de sostenibilidad

La narrativa de sostenibilidad para poder ser una **herramienta útil y efectiva de comunicación** debe incluir y responder a cinco elementos clave.

Estos ámbitos son la base para diseñar mensajes que se adapten a los distintos canales y grupos de interés.

Desarrollo de la narrativa de sostenibilidad
durante el proceso y como resultado del mismo

5 Impacto
¿Qué impacto genera mi estrategia y mi actividad en las personas y el planeta?

4 Estrategia
¿Cuál es mi estrategia para activar el propósito, entregar mi propuesta de valor y responder a las expectativas de los grupos de interés?

3 Temas clave y tendencias
¿Cómo impacto en mis grupos de interés? ¿Qué temas y tendencias clave de sostenibilidad impactan en mi actividad?

2 Grupos de interés
¿En qué grupos de interés impacta mi actividad? ¿Cómo esos grupos influyen en el desempeño de la empresa? ¿Cuáles son sus expectativas?

1 Propósito
¿Quién soy? ¿Para qué existo?

¿Te ayudamos?

Si te ha gustado este Informe y quieres poner en marcha en tu organización la definición del propósito y su narrativa de sostenibilidad, pero no sabes cómo empezar, no dudes en ponerte en contacto con **CANVAS Estrategias Sostenibles**. Analizaremos tus necesidades y te apoyaremos para que la comunicación con propósito sea una realidad en tu empresa.

Contacta con nosotros en hola@canvasconsultores.com

Para profundizar más...

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES (2021). *Propósito y reinvención del capitalismo.* Descargar aquí.

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES (2021). *Agenda 2030 en los medios de comunicación*. Descargar aquí.

CANVAS ESTRATEGIAS SOSTENIBLES & CORPORATE EXCELLENCE (2021). *Approaching the Future 2021*. Descargar aquí.

RADAR CANVAS

RADAR CANVAS es la plataforma de inteligencia social y conocimiento de CANVAS Estrategias Sostenibles

INFORMES TRIMESTRALES

Investigación del contexto

ARTÍCULOS Y ANÁLISIS

Ideas, datos y opinión CANVAS

PUBLICACIONES ANUALES

Informes y estudios sobre tendencias

Accede a RADAR CANVAS