



Alianza de ecosistemas regionales de innovación basados en estrategias inteligentes de especialización sostenible

ARIES4

Herramienta de comunicación sobre sostenibilidad para empresas

101056369 - ARIES4 - ERASMUS-EDU-2021-PI-ALL-INNO

Date: 22/11/2024

Doc. Version: v. 1



Co-funded by
the European Union

Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva del autor o autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva en el ámbito Educativo y Cultural (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser consideradas responsables de las mismas.

Información sobre el control de documentos

Ajustes	Valor
Título del documento:	Herramienta de comunicación sobre sostenibilidad para empresas
Título del proyecto:	Alliance of regional innovation ecosystems based on smart sustainable specialisation strategies
Autor del documento:	Irena Raskhova
Propietario del proyecto:	Jorge Elso
Project Manager:	Martin Larraza
Doc. Version:	v. 1
Sensibilidad:	Public, Basic, High
Fecha:	22/11/2024

Aprobador(es) y revisor(es) del documento:

NOTA: Todos los aprobadores son obligatorios. Deben mantenerse registros de cada aprobador. Todos los revisores de la lista se consideran obligatorios a menos que figuren explícitamente como opcionales.

Nombre	Rol	Acción	Fecha
Martin Larraza	PM	<i>Approve</i>	03/12/2024
		<Approve / Review>	

Gestión de la configuración: localización de documentos

La última versión de este documento controlado se almacena en el sitio MSTeams del proyecto:

[General> Project Deliverables and Milestones>Deliverables](#)

Contenido

¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?	4
¿POR QUÉ COMUNICACIÓN SOSTENIBLE?	5
¿CÓMO DESARROLLAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?	6
¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN DE SU PÚBLICO OBJETIVO?	7
¿CUÁLES SON SUS CANALES DE COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?.....	10
GREENWASHING Y GREENHUSHING	21
LISTA DE CONTROL DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD	22
RECURSOS.....	25

Estimados directivos,

Es posible que ya haya realizado un gran esfuerzo de sostenibilidad en su empresa o que acabe de empezar a considerar los aspectos relacionados con la sostenibilidad. PERO si quiere tener éxito con su estrategia de sostenibilidad, debe saber cómo comunicarla de la mejor manera a una serie de partes interesadas.

¡Ya estamos aquí! Una Alianza de empresas, universidades, autoridades locales y centros de innovación de España, Suecia, Dinamarca y Bulgaria, cuya misión es ayudar a empresas y regiones en su transición hacia una especialización sostenible inteligente dentro del proyecto ARIES4, financiado por la UE.

Estamos dispuestos a ayudarle proporcionándole algunas directrices sobre cómo crear un mensaje potente acerca de sus logros en sostenibilidad y utilizar todos los recursos de comunicación disponibles para que pueda transmitirse con éxito a sus empleados, clientes, proveedores e inversores.

**EMPEZEMOS
NUESTRO VIAJE
HACIA UNA
COMUNICACIÓN
SOSTENIBLE**



¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?

El primer paso que debe dar es conocer el significado del término "comunicación sobre sostenibilidad". La comunicación sobre sostenibilidad es un enfoque de integración intencionada de la sostenibilidad en su estrategia de comunicación para proporcionar información sobre los objetivos, iniciativas y resultados de sostenibilidad de la empresa a una amplia gama de partes interesadas: empleados, clientes e inversores, así como a la comunidad en general. Por tanto, es mucho más que un mero instrumento de marketing y exige un claro anclaje en la cultura empresarial.

Los cambios actuales del mercado obligan a considerar la comunicación sobre sostenibilidad como un elemento esencial del negocio, ya que es una herramienta para que su empresa muestre su compromiso con un futuro sostenible, para diferenciar su negocio en un mercado que valora mucho la responsabilidad corporativa y para aumentar las expectativas hacia todo su ecosistema.

Si quiere que su comunicación sobre sostenibilidad tenga éxito, debe atenerse a los cuatro principios siguientes:

AUTENTICIDAD

Debe alinear su mensaje con las prácticas reales. Si afirma que ha reducido su huella de carbono, debe tener acciones verificables que respalden esta afirmación. La autenticidad consiste en garantizar que cualquier afirmación sostenible esté respaldada por esfuerzos reales y tangibles, y que los valores de su empresa se reflejen sistemáticamente en sus acciones y decisiones.

TRANSPARENCIA

Debe compartir abiertamente información detallada sobre las iniciativas de sostenibilidad, incluidos los éxitos y los fracasos. Debe facilitar a las partes interesadas el acceso a datos que ilustren claramente el impacto medioambiental y social de sus actividades. También debe admitir los retos a los que se enfrenta a la hora de aplicar prácticas de sostenibilidad y lo que está haciendo para superarlos.

COMPROMISO

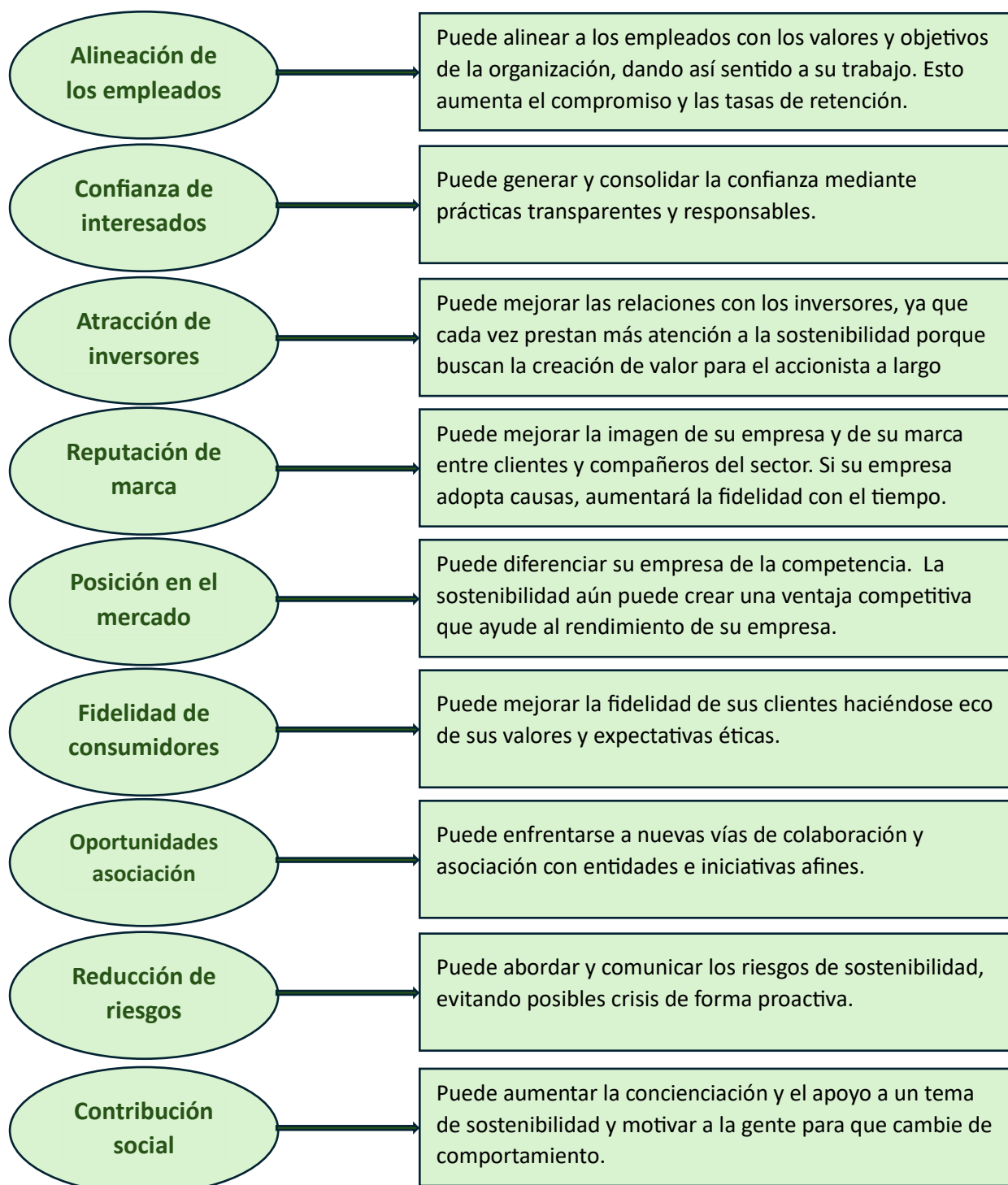
Debe implicar a todas las partes interesadas en sus iniciativas de sostenibilidad, creando una conversación bidireccional en la que se sientan escuchadas y comprometidas en su viaje hacia la sostenibilidad.

CONSTANCIA

Su comunicación sobre sostenibilidad debe ser regular y continua. No basta con anunciar una gran iniciativa de sostenibilidad una vez y luego guardar silencio. Debe incluir actualizaciones periódicas sobre los avances, los retos y los planes futuros. Debe asegurarse de que el compromiso de su empresa con la sostenibilidad siga siendo una parte visible e integral de la identidad de su marca.

¿POR QUÉ COMUNICACIÓN SOSTENIBLE?

¿Por qué es tan importante hoy en día transmitir sus mensajes de sostenibilidad a las partes interesadas?



¿CÓMO DESARROLLAR SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?

Crear una estrategia de comunicación sobre sostenibilidad puede ser todo un reto si se hace por primera vez. He aquí 6 pasos que pueden ayudarle a elaborar su narrativa de una manera que sea significativa y convincente para su público de múltiples partes interesadas.

PASO 1 Defina sus objetivos

Deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, pertinentes y sujetos a plazos) y estar en consonancia con los objetivos de sostenibilidad de su empresa.

PASO 2 Identifique a su público objetivo

Adapte su mensaje a las necesidades, valores y preocupaciones específicas de su público objetivo. Identifique las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de las personas interesadas actualmente en sus esfuerzos sostenibles y las de las partes interesadas potenciales a las que quiere atraer.

PASO 3 Elaborar mensajes clave convincentes y concisos

Deben explicar sus objetivos de sostenibilidad y destacar los beneficios que su público puede obtener de ellos. No importa cuánto te esfuerces si tus grupos de interés no ven el impacto de tu esfuerzo.

PASO 4 Seleccionar los canales de comunicación adecuados

Cada canal tiene una repercusión diferente en los distintos segmentos de público. Elija canales que su público objetivo utilice habitualmente y en los que confíe.

PASO 5 Garantizar una comunicación continua

Actualice periódicamente a las partes interesadas sobre sus esfuerzos y progresos en materia de sostenibilidad para mantener el compromiso y la relevancia.

PASO 6 Seguimiento y ajuste de la estrategia

Supervise la eficacia de su estrategia de comunicación sobre sostenibilidad, realice los ajustes necesarios y mida y comunique periódicamente los avances para generar confianza y credibilidad.

¿CUÁL ES LA MOTIVACIÓN DE SU PÚBLICO OBJETIVO?

SUS EMPLEADOS

"Queremos trabajar para empresas que tengan la sostenibilidad como objetivo estratégico".

La comunicación sobre sostenibilidad desempeña un papel clave a la hora de implicar y motivar a sus empleados, promoviendo una cultura de sostenibilidad. Si su empresa es sostenible, tiene más probabilidades de crear un lugar de trabajo positivo, en el que la diversidad y la inclusión formen parte de la cultura de la empresa, y de ser fuerte en lo que respecta a la retención de empleados y la reducción de la rotación de personal.

La comunicación sostenible también le ayuda a incorporar a los empleados con más talento, ya que consideran que las empresas sostenibles son muy atractivas y se alinean con sus valores y creencias. Los Millennials (también conocidos como «Generación Y»), que se prevé que constituyan alrededor del 75% de la mano de obra en 2025, buscan empleo en empresas socialmente responsables. Además, la Generación Z será la primera generación que priorice el propósito sobre el salario. Utilizarán las declaraciones de misión y valores de las empresas para orientar su elección de empleo porque quieren trabajar para un empleador cuyos valores coincidan con los suyos. Si comunica eficazmente sus iniciativas de sostenibilidad, es más probable que atraiga y retenga a los mejores talentos de estos grupos demográficos, que buscan un trabajo significativo y organizaciones orientadas a un propósito, lo que convierte la comunicación interna de la sostenibilidad en una ventaja estratégica.

Por tanto, sus empleados son una parte fundamental de su estrategia de comunicación sobre sostenibilidad. Asegúrese de que estén informados, inspirados e implicados en sus esfuerzos (especialmente los empleados de cara al cliente). Al articular el compromiso de su empresa con la sostenibilidad, sus empleados adquirirán un sentimiento de pertenencia y alineación con los objetivos de la empresa más allá de la rentabilidad. Este propósito compartido puede aumentar el compromiso y la motivación de los empleados, ya que sienten que forman parte de un movimiento más amplio cuyo objetivo es tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

Si fomenta el diálogo sobre la sostenibilidad dentro de su organización, puede despertar la creatividad y la innovación. Empleados de distintas procedencias y funciones pueden colaborar en una lluvia de ideas sobre alternativas sostenibles a los procesos o productos existentes. Este enfoque de abajo arriba puede dar lugar a ideas innovadoras que no habrían surgido de una estructura de toma de decisiones de arriba abajo.

La cultura interna de su empresa repercute directamente en su reputación externa. Si sus empleados perciben que la organización está realmente comprometida con la sostenibilidad, se convertirán en embajadores de sus valores. Esta percepción positiva puede resonar externamente, mejorando la reputación de su empresa entre clientes, socios, inversores y la comunidad en general.

SUS CLIENTES

"Queremos comprar a empresas que sean más sostenibles y estén haciendo buenos esfuerzos".

Los clientes actuales están cada vez más concienciados y preocupados por las cuestiones medioambientales y sociales. Según un Estudio Global de Sostenibilidad 2024 de Simon-Kucher, la consultora de precios más importante del mundo, *"hay un cambio significativo y matizado en el comportamiento del consumidor hacia la sostenibilidad, que indica que la sostenibilidad se está convirtiendo cada vez más en una consideración estándar en las decisiones de compra."*

Los clientes están más interesados en factores no materiales, como el abastecimiento sostenible o los productos sostenibles, y quieren más información para asegurarse de que sus esfuerzos cumplen sus requisitos y de que usted puede respaldar sus afirmaciones. Buscan productos fabricados con materiales sostenibles, con un embalaje mínimo y energéticamente eficientes. Por tanto, pueden utilizar su poder adquisitivo para apoyar a empresas y productos que coincidan con sus valores. Así pues, su empresa debe demostrar su compromiso con estos valores.

Hay que tener especialmente en cuenta a la generación Z, nacida entre 1997 y 2012, ya que está creciendo en un mundo de cambio climático, contaminación y residuos plásticos, y es muy consciente del impacto que los seres humanos tienen en el medio ambiente. En consecuencia, tienen un fuerte compromiso con la sostenibilidad y piensan que las empresas deben responsabilizarse de las cuestiones medioambientales y rendir cuentas de su impacto ambiental. Están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y de origen ético.

SUS INVERSORES

"Queremos invertir en empresas que sean fieles a sus compromisos de sostenibilidad".

Los inversores han empezado a evaluar las empresas en función de sus políticas y prácticas de sostenibilidad. Hoy en día, las inversiones se canalizan a menudo hacia proyectos ambiental y socialmente responsables a través de normativas dirigidas a los participantes en los mercados financieros. Como consecuencia, los bancos y los inversores están sometidos a un creciente escrutinio público en relación con sus inversiones.

Debe comunicar con claridad y transparencia sus esfuerzos en materia de sostenibilidad para asegurar a los inversores que su empresa está bien posicionada para el futuro, mitigando los riesgos y aprovechando las oportunidades relacionadas con la sostenibilidad. Esto es especialmente relevante en el contexto del creciente interés por la Inversión Socialmente Responsable (ISR) y los criterios medioambientales, sociales y de gobernanza (ASG). Los

inversores buscan factores de sostenibilidad (o ASG) que puedan repercutir en los resultados financieros de su empresa.

Por lo tanto, si muestra un firme compromiso con las cuestiones medioambientales y sociales, podría disfrutar de un mejor acceso al capital, ya que los bancos y los inversores consideran cada vez más que las empresas sostenibles son más atractivas, están mejor gestionadas, afrontan menos riesgos y se ajustan a la creciente demanda del mercado.

SUS PROVEEDORES

"Queremos trabajar con empresas que respeten y compartan nuestros valores de sostenibilidad".

A medida que la sostenibilidad gana impulso en la sociedad en general y entre los agentes económicos en particular, cada vez más empresas buscan socios comerciales y colaboradores que compartan su compromiso con la sostenibilidad. Con el tiempo, esto dará lugar a cadenas de valor más sostenibles.

Debe utilizar sus esfuerzos de comunicación para señalar a su empresa como un socio orientado a la sostenibilidad. Esto le dará visibilidad en el mercado de proveedores y, con el tiempo, acceso a proveedores de insumos clave interesados en hacer negocios preferentemente con empresas que se preocupan por la sociedad y el medio ambiente.

Al mismo tiempo, puede buscar proveedores que también sean activos en la construcción y promoción de una empresa verdaderamente sostenible. De este modo, pueden reforzarse mutuamente sus estrategias y crear una base sólida para una red sostenible de empresas que puedan compartir buenas prácticas o incluso presionar para que se adopten políticas respetuosas con la sociedad y el medio ambiente que impulsen sus acciones orientadas a la sostenibilidad.

La creciente concienciación de los consumidores sobre los problemas medioambientales motiva a muchos proveedores a adoptar prácticas sostenibles. Esto puede incluir la reducción de residuos, el abastecimiento ético de materiales o la inversión en energías renovables. Alinearse con los objetivos de sostenibilidad puede aumentar su atractivo para los compradores concienciados con el medio ambiente y crear una ventaja competitiva.

¿CUÁLES SON SUS CANALES DE COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD?

SU SITIO WEB

Es un gran lugar para mostrar su visión, objetivos y logros, así como para proporcionar más detalles, historias y pruebas de su impacto. Presentaremos algunos buenos ejemplos de nuestra investigación dentro del proyecto ARIES4.

Si desea obtener más información sobre los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas que figuran a continuación, visite www.aries4.eu y descargue nuestra publicación "Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe".

Gårdarna Värmland

- i Se trata de una granja sueca que tiene varios focos con su producción: el bosque, el cultivo de plantas, la producción de carne (cordero) y el alojamiento/hostelería. El mensaje de sostenibilidad que transmiten a sus clientes a través de su sitio web es el siguiente: *"A nuestras granjas de Värmland les gusta cooperar y quieren ofrecerte una sensación y un sabor auténticos de Värmland. Comprar productos locales de Gårdarna i Värmland beneficia a nuestras granjas y empresas rurales, que gracias a nuestra cooperación evitan intermediarios y podemos desarrollar nuestros propios conceptos según sus deseos."*
<https://www.gardarnaivarmland.se/>

Naturbyn

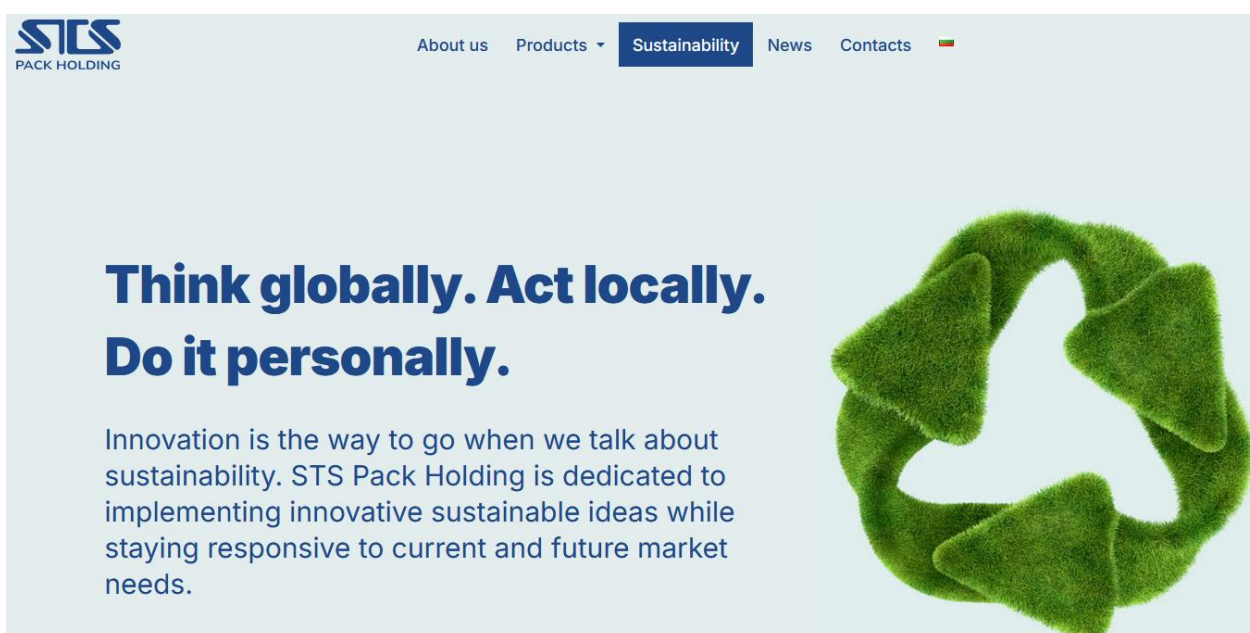
Es una microempresa sueca. Su idea de negocio consiste en ofrecer a los huéspedes una estancia única en las casas rurales y el pueblo de experiencias de Naturbyn. A través de su página web, la empresa transmite el siguiente mensaje a sus clientes: *"Tienes la oportunidad de sentir la paz interior y experimentar las cosas sencillas de la vida y hacerlo en los términos de la naturaleza"*. La empresa apoya el mensaje de sostenibilidad de su sitio web con vídeos pertinentes.
<https://www.naturbyn.se/naturbyn-videos/>

BeePlanet

Es una empresa española especializada en el reciclaje y la reutilización de baterías de vehículos eléctricos. El compromiso de BeePlanet con el medio ambiente y la eficiencia de los recursos ha posicionado a la empresa como una compañía con valores, una misión y una visión que se tienen en cuenta en todas las fases de la actividad de la empresa. Su sitio web indica claramente que cumple 5 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y es el ejemplo perfecto de cómo transmitir su mensaje de sostenibilidad a su público objetivo.
<https://beeplanetfactory.com/en/>

Moa Foodtech Se trata de una plataforma española B2B de ingredientes saludables y sostenibles obtenidos a partir de la valorización de subproductos alimentarios mediante procesos de fermentación optimizados con una herramienta propia de inteligencia artificial. La empresa comunica el siguiente mensaje de sostenibilidad a través de su página web: *"Combinamos biotecnología e inteligencia artificial para transformar subproductos de la industria agroalimentaria en una proteína de nueva generación de alto valor nutricional y 100% sostenible."*
<https://www.moafoodtech.com/>

También puede crear su propia página de presentación para comunicar su compromiso con la sostenibilidad. Una de las mejores prácticas es la de STS Pack Holding.



**Think globally. Act locally.
Do it personally.**

Innovation is the way to go when we talk about sustainability. STS Pack Holding is dedicated to implementing innovative sustainable ideas while staying responsive to current and future market needs.

STS Pack Holding

STS Pack Holding es una empresa búlgara situada en la región de Gabrovo. Está especializada en la fabricación de tubos laminados de alta calidad a partir de láminas ABL (capa de barrera de aluminio) y PBL (capa de barrera de plástico). Su misión de sostenibilidad, visible en su página de inicio, esto minimize waste from the manufacturing process;

- minimizar las emisiones de carbono
- desarrollar envases reciclables y reutilizables;
- utilizar eficazmente los recursos y la energía;
- Comprometer a los empleados para que sean más conscientes.

Si desea saber más sobre cómo consigue la empresa alcanzar estos objetivos, visite su página de sostenibilidad en:

<https://www.stspackbg.com/en/sustainability/>

REDES SOCIALES

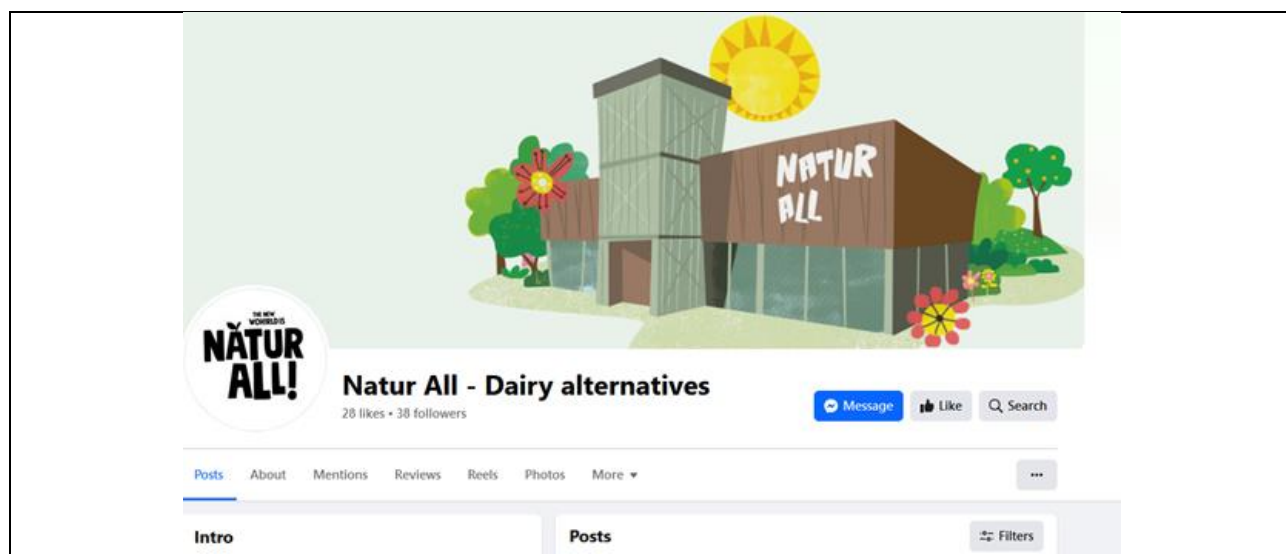
Las redes sociales son otro poderoso canal para transmitir su mensaje de sostenibilidad. No olvide que las redes sociales son un medio de comunicación. Por lo tanto, es importante interactuar con el público y responder a sus comentarios y preguntas. Haga todo lo posible por responder a las preguntas y comentarios. Incluso si es sólo gustando un comentario, alguien deja en los medios sociales. Lo que quieres es construir una marca y una comunidad en el espacio digital, ¡no sólo seguidores al azar! Participar demuestra que estás escuchando y que te preocupas por el público.

Las redes sociales también ofrecen una plataforma para educar a su público sobre cuestiones medioambientales e inspirarles para que actúen. Utilice imágenes y vídeos de alta calidad para mostrar iniciativas de sostenibilidad, como productos ecológicos, proyectos de energías renovables o esfuerzos de conservación. Utiliza pies de foto para proporcionar contexto, educar a tus seguidores en temas medioambientales y compartir historias personales que resuenen emocionalmente. Incorpore elementos interactivos como encuestas, cuestionarios y sesiones de preguntas y respuestas para fomentar la participación y el diálogo de la audiencia.

También debe tener muy en cuenta a sus clientes a la hora de elegir un medio social. La generación Z es nativa digital, por lo que confía mucho en Instagram y TikTok, mientras que las generaciones mayores suelen preferir Facebook, LinkedIn y YouTube.

Un buen ejemplo de uso de las redes sociales (LinkedIn, YouTube, Facebook) es NaturAll, una empresa española especializada en bebidas de origen vegetal. Ofrecen mensajes claros y atractivos apoyados en imágenes y vídeos estimulantes. Para más información, visite su sitio web:

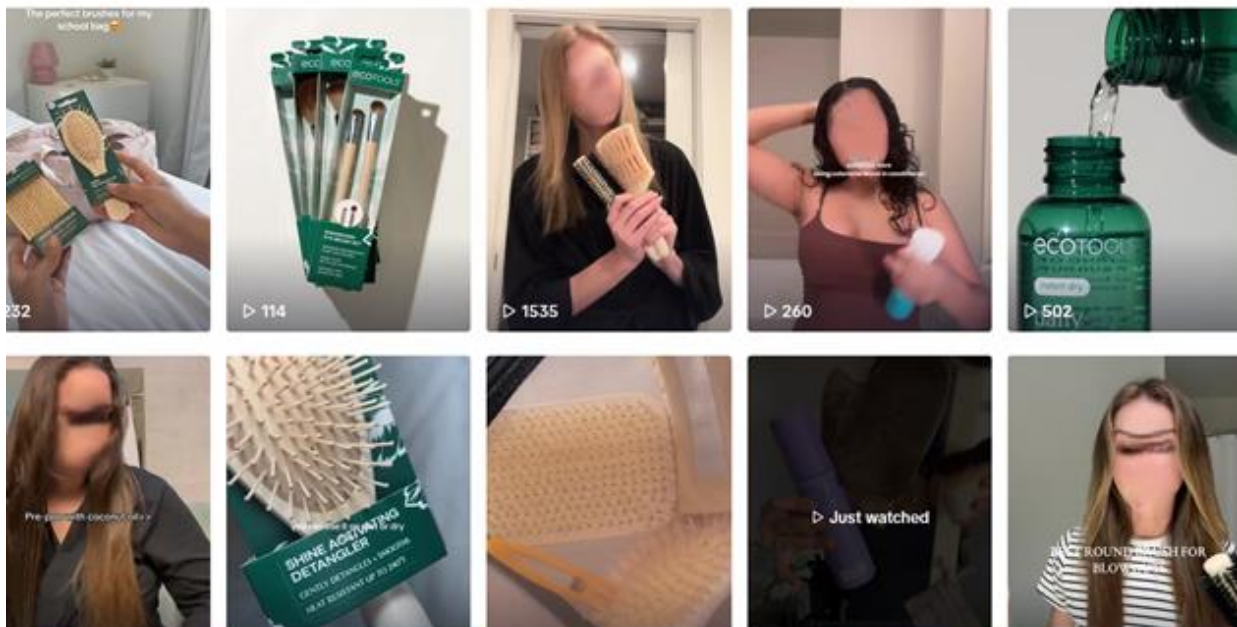
<https://www.naturall.bio/en>



INFLUENCERS

Los influencers tienen un gran potencial para comunicar tus esfuerzos de sostenibilidad, especialmente entre los clientes de la Generación Z. Como dice Jaya Adapa, vicepresidente sénior de medios y contenidos de Futerra, una agencia creativa y consultora de sostenibilidad, *"se trata de la herramienta de marketing más eficaz que jamás se haya creado. Si pensamos en gastar un dólar en cualquier forma de marketing, ya sea televisión, radio, redes sociales o anuncios, el marketing directo con personas influyentes es la forma con mayor ROI y menor inversión de comunicar nuestro mensaje"*. Las personas influyentes están dispuestas a implicarse en cuestiones de sostenibilidad. Puedes colaborar con influencers que se alineen y apoyen los valores de tu marca para conectar con clientes afines en un diálogo significativo y auténtico. Pueden, al menos, concienciar sobre qué hacer y cómo (por ejemplo, comprar productos que sean sostenibles y de empresas que demuestren que la sostenibilidad es una prioridad en cada nivel).

Un buen ejemplo de uso de influencers es la empresa española EcoTools, que, como ellos dicen, *"crea productos de belleza y autocuidado que encajan perfectamente en los estilos de vida actuales, conscientes y orientados al bienestar"*. Utilizan activamente redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok, así como a distintos influencers que muestran sus productos en los medios mencionados. Puede visitar su sitio web en: <https://ecotools.com/>



DEMONSTRACIONES

Las demostraciones de sus marcas le brindan la oportunidad de contar directamente su historia de sostenibilidad a los clientes y mostrar sus logros en materia de sostenibilidad. He aquí un buen ejemplo de nuestra investigación en el marco del proyecto ARIES4. Si desea saber más sobre los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa, visite www.aries4.eu y descargue nuestra publicación "**Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe**".

Senstate
Technologies

Es una empresa búlgara que desarrolla aplicaciones IoT de próxima generación basadas en datos y dispositivos de hardware para recoger datos sensoriales y transmitir información a través de canales de comunicación seguros. La solución consta de hardware -una estación con sensores en su interior para detectar los contaminantes ambientales, como las partículas en suspensión- y software basado en la nube que presenta las lecturas de datos de los sensores en tiempo real y las almacena para su posterior análisis. Entre los objetivos de la empresa figuran la sostenibilidad y la digitalización. Senstate Technologies ha demostrado su compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las soluciones desarrolladas por la empresa se ajustan plenamente y maximizan la contribución a al menos cuatro de los objetivos, a saber, ODS 3: Buena salud y bienestar y ODS 6: Agua limpia y saneamiento, ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, ODS 13: Acción por el clima. Los principales clientes de la empresa son escuelas, universidades y municipios. Para presentar su compromiso con la sostenibilidad, la empresa organiza demostraciones de sus productos junto con pantallas interactivas que presentan una serie de datos interesantes y educativos sobre los contaminantes de nuestro medio ambiente, qué los provoca y qué podemos hacer para prevenir la contaminación.

<https://senstate.com/>

ENVASADO Y ETIQUETADO

El envasado y el etiquetado son una excelente forma de mostrar sus credenciales, certificaciones y reivindicaciones de sostenibilidad, así como de educar a los clientes sobre los beneficios medioambientales y sociales de sus productos o servicios. Un color, un icono, una etiqueta bien pensada pueden comunicar directamente información diferente: por ejemplo, el plástico que se ahorra utilizando un envase flexible en lugar de uno rígido o el ahorro en términos de CO2 o energía consumida. Los datos concretos son más eficaces que las afirmaciones genéricas. Por ejemplo, la frase "Este envase está fabricado con un 97% de plástico reciclado" es mejor que una más vaga "Envase de plástico reciclado": muestra cómo la marca se preocupa de dar la información correcta y oportuna, sin persuadir al consumidor con información deliberadamente vaga o engañosa.

Para las marcas pequeñas o locales, es una buena idea insertar el mensaje sobre la sostenibilidad del envase en una historia más amplia sobre el valor del producto. Un buen ejemplo es el que ofrece Pastili, BG en su envase de Hive Boutique. La información sobre el envase fabricado con material 100% reciclable aparece junto con otras características que cuentan el valor del producto: 100% natural y hecho a mano.



Pastili

Pastili es una empresa búlgara situada en la región de Gabrovo. Está especializada en la producción, transformación y envasado de miel y productos apícolas búlgaros. Pastili es también el mayor productor de panales de Europa. El modelo empresarial al que se adhieren consiste en explotar tanto la producción primaria de productos apícolas como todo el proceso de transformación y envasado. Sus colmenares están certificados para la agricultura ecológica y el proceso de producción se lleva a cabo en nuestra fábrica, que cuenta con los certificados GMP y HACCP y cumple plenamente las normas de la UE.

Se centran en producir productos finales de la mayor calidad posible y con un aspecto perfecto. Todo su negocio está estructurado para producir y envasar productos acabados directamente para los comercios minoristas de todo el mundo.

<https://pastili.com/>

Lacturale

Lacturale es una empresa navarra que comercializa leche a través de un proceso de producción integrado, que abarca toda la cadena de valor. Fuertemente comprometida con un enfoque sostenible desde sus inicios, el envasado de sus productos refleja este compromiso. Lacturale hace especial hincapié en el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad en su proceso de producción de leche. Se comprometen a producir leche sostenible para el medio ambiente, reconociendo que su profesión está estrechamente ligada a la tierra.

<https://www.lacturale.com/eu/>

Lacturale es también un muy buen ejemplo de cómo transmitir su esfuerzo de sostenibilidad a través del envase.



MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

El marketing por correo electrónico también es una gran herramienta para enviar mensajes personalizados y dirigidos a los clientes, destacando sus esfuerzos y logros en materia de sostenibilidad, así como ofreciendo incentivos, recompensas y oportunidades para unirse a su causa.

REUNIONES INFORMATIVAS PARA INVERSORES

Las sesiones informativas para inversores permiten a su empresa debatir la información sobre sostenibilidad directamente con los inversores. Puede demostrarles cómo sus estrategias y resultados en materia de ASG se traducen en valor financiero. Un buen ejemplo es, de nuevo, la asociación económica OK Värmland, que entabla diálogos con los inversores para darles a entender que, además de una energía más limpia y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, sus objetivos y actividades incluirán, entre otras cosas, el uso sostenible del agua, la biodiversidad y unas buenas condiciones laborales. Esto armoniza con los objetivos de sostenibilidad de la ONU y ayuda a la empresa a priorizar las inversiones, pero también a medir los resultados y a que el proceso de cambio vaya en la dirección correcta.

INFORMES DE SOSTENIBILIDAD

Un informe de sostenibilidad es una forma de informe no financiero que puede ayudarle a transmitir su progreso hacia los objetivos en una variedad de parámetros de sostenibilidad, incluidas las métricas medioambientales, sociales y de gobernanza, así como los riesgos e impactos a los que puede enfrentarse, en el momento actual o en el futuro. Para ofrecer una transparencia total a la hora de comunicar los avances y esfuerzos en sostenibilidad, puede incluir fotografías, cifras, gráficos, infografías, etc. No hay un formato establecido, pero debe implicar la divulgación de los objetivos medioambientales, sociales y de gobernanza (ASG) de la empresa y comunicar los avances y esfuerzos de la empresa para alcanzar dichos objetivos.

El informe de sostenibilidad es una buena herramienta para proporcionar **información valiosa a los inversores** sobre los resultados de su empresa más allá de las medidas financieras tradicionales. Las ventajas de su informe de sostenibilidad son las siguientes:

- Puede ayudar a mejorar la transparencia y potenciar su imagen de marca.
- Puede identificar riesgos y oportunidades que pueden afectar al rendimiento a largo plazo de su empresa.
- Puede mitigar el impacto de los posibles riesgos ASG.
- Puede reducir los residuos y aumentar así el ahorro de costes.
- Puede garantizar que su empresa cumple los requisitos normativos.
- Puede tomar decisiones estratégicas más eficaces.

He aquí un buen ejemplo de nuestra investigación ARIES4. Si desea saber más sobre los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa, visite www.aries4.eu y descargue nuestra publicación "Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe".

OK Värmland
asociación
económica

Es una organización cooperativa regional sueca centrada principalmente en la movilidad y el suministro de energía. OK Värmland es una organización impulsada por ideas o valores que contribuye a la riqueza económica y social tanto de sus miembros como de la sociedad en general. El núcleo del negocio es la venta de combustible y ofrece infraestructura de recarga, estaciones de lavado de coches, comestibles, comida rápida y entrega de paquetes. Hay 30 gasolineras, 16 de ellas atendidas por personal. Su visión es que toda la región de Värmland prospere y viva. Aunque el modelo de informe de sostenibilidad es bastante sencillo, y no está auditado por terceros, en OK Värmland existe un enfoque para informar sobre la sostenibilidad de sus operaciones. El informe de sostenibilidad se realiza en el mismo documento que el informe anual. A pesar de su sencillez, parece servir de apoyo para que OK Värmland reconsidere su papel y función en la sociedad en relación con la visión y el desarrollo sostenible en general.

<https://www.okvarmland.se>

Otro buen ejemplo para elaborar una memoria de sostenibilidad es Conor, una empresa navarra productora de bicicletas. La han publicado en su página web: <https://conorbikes.com/gb/content/24-sustainability-report>

INICIATIVAS DE SOSTENIBILIDAD IMPULSADAS POR LOS EMPLEADOS

Es la forma perfecta de implicar a sus empleados en sus prácticas de sostenibilidad. Los equipos verdes de empleados han empezado a aparecer en algunas empresas. Un equipo verde de empleados es un grupo de empleados apasionados que se centran en impulsar prácticas sostenibles en el lugar de trabajo. Por lo general, se trata de un equipo dirigido por empleados con apoyo ejecutivo para poner en marcha iniciativas ecológicas dentro de la organización. He aquí algunas buenas ideas para este tipo de iniciativas:

- Establecer un programa de reciclaje y formar a los empleados para que "reciclen bien";
- Realizar campañas de comunicación que animen a los empleados a ahorrar energía, agua y papel en la oficina, como un boletín periódico;
- Organizar conferencias sobre temas relacionados con la sostenibilidad;
- Organizar la limpieza de playas o espacios naturales, o la plantación de árboles;
- Organizar recogidas periódicas de residuos electrónicos y pilas;
- Fomentar los regalos sostenibles con fines de marketing o premios de reconocimiento a los empleados.

IKEA

IKEA es una de las empresas que involucra activamente a sus empleados en sus prácticas de sostenibilidad. Su reciente estrategia "*People & Planet Positive*" para afrontar los retos de la sostenibilidad implica que sus empleados participen en proyectos para reducir los residuos, mejorar la eficiencia energética y abastecerse de materiales de forma sostenible. A través de la colaboración con sus empleados, IKEA ha avanzado en la transformación de sus operaciones para alinearlas con sus objetivos de sostenibilidad.

CINFA

Es una empresa española con sede en Navarra. En su página web de compromiso, muestran diferentes proyectos en los que están involucrados, y uno de ellos es CINFATEAMING. Se trata de una iniciativa consistente en microdonaciones en equipo en las que los trabajadores de Cinfa que lo

deseen pueden aportar uno, dos o tres euros de su salario mensual para apoyar proyectos sociales.

Estos proyectos son propuestos y elegidos por los propios empleados y la empresa también participa duplicando la cantidad recaudada. Desde su puesta en marcha en Cinfa en 2012, los trabajadores han colaborado en más de un centenar de proyectos de diversa índole, aportando más de 370.000 euros. Entre las iniciativas destacan la ayuda a terapias de rehabilitación para niños con diferentes enfermedades, o colaboraciones con centros para personas con Alzheimer, EM, etc.

[\(https://www.cinfainternational.com/our-commitment/\)](https://www.cinfainternational.com/our-commitment/)

GREENWASHING Y GREENHUSHING

En la comunicación sobre sostenibilidad, es posible que te encuentres navegando entre dos retos contradictorios: el "greenwashing" y el "greenhushing".

GREENWASHING

El *greenwashing* aparece cuando se exageran o falsifican las credenciales de sostenibilidad, es decir, cuando se representa superficialmente el respeto al medio ambiente sin ninguna acción sustantiva que lo respalde. El Parlamento Europeo ha votado a favor de prohibir el lavado verde y hacer que la información sobre durabilidad sea clara y fácilmente accesible para los consumidores. Natural, eco, respetuoso con el medio ambiente... Muchos productos llevan estas etiquetas, pero muy a menudo esas afirmaciones no están demostradas. La UE quiere asegurarse de que toda la información sobre el impacto de un producto en el medio ambiente, su longevidad, reparabilidad, composición, producción y uso esté respaldada por fuentes verificables. Para lograrlo, la UE prohibirá:

- declaraciones medioambientales genéricas sobre productos sin pruebas
- alegaciones de que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente porque el productor compensa las emisiones;
- etiquetas de sostenibilidad que no se basen en sistemas de certificación aprobados o establecidos por las autoridades públicas.

Algunas empresas ya han sido demandadas por lavado verde. Por ejemplo, H&M fue demandada por "marketing de sostenibilidad falso" y "engañoso" en 2022. Según la demanda, la ilusión creada por H&M "*de que la ropa vieja simplemente se convierte en prendas nuevas, o de que la ropa no acabará en un vertedero*" es engañosa, y añade que "*las soluciones de reciclaje no existen o no están comercialmente disponibles a escala para la gran mayoría*" de los productos de H&M.

GREENHUSHING

El "maquillaje verde" se produce cuando se minimizan o incluso se silencian los logros en materia de sostenibilidad a pesar de haber realizado auténticos avances en este campo. Las razones son diversas: por ejemplo, puede temer que sus esfuerzos no sean lo suficientemente amplios como para darlos a conocer o puede considerar que su estrategia de sostenibilidad es una ventaja competitiva que debe mantenerse oculta.

Sin embargo, ocultar la sostenibilidad puede ser contraproducente. Si no comunica sus esfuerzos de sostenibilidad, puede perder la oportunidad de posicionar a su empresa como líder en el mercado sostenible. Este silencio puede provocar una disminución de la confianza de los clientes, un menor interés de los inversores y una falta de compromiso de los empleados.

Por eso es importante encontrar el equilibrio adecuado. Evitando el "lavado verde" y el "maquillaje verde", debe aspirar a una comunicación honesta y transparente sobre su viaje hacia la sostenibilidad.

LISTA DE CONTROL DE LA COMUNICACIÓN SOBRE SOSTENIBILIDAD

DEFINE SUS OBJETIVOS	
Identifique el objetivo de su comunicación (sensibilización, educación, compromiso, etc.)	
Establezca objetivos cuantificables (por ejemplo, aumentar la concienciación en un X%).	
CONOZCA A SU PÚBLICO	
Identificar el público destinatario (partes interesadas, clientes, comunidad).	
Comprender sus valores, necesidades y preferencias en materia de sostenibilidad.	
ELABORE MENSAJES CLAROS	
Utilice un lenguaje claro y conciso.	
Destacar las principales iniciativas de sostenibilidad y sus beneficios.	
Evite la jerga y utilice términos cercanos.	
UTILICE FUENTES CREÍBLES	
Respaldar las afirmaciones con datos de organizaciones acreditadas.	
Cite las fuentes para generar confianza y transparencia.	
DESTACA EL IMPACTO	
Mostrar los resultados positivos de los esfuerzos de sostenibilidad.	
Utilice historias y estudios de casos para ilustrar el impacto en el mundo real.	
COMPROMETERSE E IMPLICARSE	
Fomentar la participación del público (encuestas, comentarios, eventos).	
Proporcionar medidas prácticas para que las personas contribuyan.	
UTILICE MÚLTIPLES CANALES	
Aprovechar diversas plataformas de comunicación.	
Adaptar los mensajes al medio y al público.	
ATRACTIVO VISUAL	
Utilice gráficos, infografías e imágenes para mejorar la comprensión.	
Asegúrese de que el contenido visual concuerda con su marca y su mensaje..	
CONTROLE Y EVALUE	
Realice un seguimiento de las métricas de participación (me gusta, compartir, comentarios).	
Recoger opiniones para evaluar la eficacia de su comunicación.	
SER AUTÉNTICO Y TRANSPARENTE	
Compartir tanto los éxitos como los retos de los esfuerzos de sostenibilidad.	
Comuníquese regularmente para mantener informado al público.	
MANTÉNGASE INFORMADO	
Manténgase al día de las tendencias y la evolución de la sostenibilidad.	
Actualice sus estrategias de comunicación en consecuencia.	
CREE ASOCIACIONES	

Colabore con organizaciones afines para amplificar su mensaje.	
Compartir recursos y conocimientos para reforzar el impacto.	

Estimados directivos,

Ha llegado al final de nuestro viaje de comunicación sobre sostenibilidad. Desde el equipo de ARIES4 esperamos que lo hayas disfrutado.

Siguiendo la lista de comprobación de la comunicación sobre sostenibilidad, puede crear una estrategia de comunicación sólida que resuene con su público y promueva un compromiso significativo.



RECURSOS

1. <https://aries4.eu>
2. <https://www.stellamccartney.com/bg/en/sustainability/sustainability.html>
3. <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more>
4. <https://kadence.com/en-us/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/>
5. <https://page.greenfutureproject.com/making-impact-possible-a-green-future-project-blog/internal-sustainability-communication>
6. <https://peoplethriver.com/how-important-sustainability-is-to-employees/>
7. <https://www.wearebeem.com/the-crucial-role-of-communicating-sustainability-in-internal-communications/>
8. <https://trellis.net/article/3-effective-ways-social-media-influencers-communicate-about-sustainability/>
9. <https://www.meltwater.com/en/blog/sustainability-influencers>
10. <https://econsultancy.com/four-brands-partnering-influencers-purpose-driven-marketing>
11. <https://blog.packstyle.com/en/packblog/communicating-the-sustainability-of-packaging>
12. <https://www.ongage.com/blog/sustainable-email-marketing/>
13. <https://www.engagegroup.me/knowledge-hub-blog/the-shift-to-sustainability-how-employees-are-driving-corporate-climate-initiatives>
14. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>