

La comunicación y la sostenibilidad, motores del cambio social

utpl

11/11/2024

Categorías:

Futuros alumnos, Recursos tecnológicos, UTPL

La comunicación de la sostenibilidad se ha convertido en una herramienta esencial para empresas y organizaciones que operan en un mundo cada vez más consciente de los desafíos ambientales y sociales. Pero, ¿qué significa realmente comunicar con un enfoque de sostenibilidad? **Se trata de informar, sensibilizar y educar a los diversos públicos sobre las prácticas, los compromisos y los logros de una organización en sostenibilidad y responsabilidad social.** Mediante una comunicación eficaz, las empresas no solo construyen una sólida reputación, sino que también fortalecen la relación con sus clientes y los grupos de interés, ya que fomentan un cambio positivo en la sociedad.

Según un informe de Deloitte, **la sostenibilidad es una de las principales preocupaciones para el 62% de la Generación Z y el 59% de los millennials, quienes demandan a los gobiernos y empresas medidas concretas contra el cambio climático, y valoran especialmente a las marcas que les ayudan a tomar decisiones más sostenibles.** Esta tendencia subraya la importancia de comunicar la sostenibilidad de manera eficaz.



La comunicación busca informar, sensibilizar y educar a los públicos de una organización sobre sus prácticas en sostenibilidad.

¿Por qué es importante?

La comunicación de la sostenibilidad permite a las empresas ser transparentes sobre sus prácticas y demostrar su compromiso con el medio ambiente. [Esto genera confianza en los consumidores y otros stakeholders, y fortalece la reputación de la marca \[1\]](#).

Al comunicar sus iniciativas de sostenibilidad, **las empresas contribuyen a generar conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales y a educar al público** sobre cómo pueden construir un futuro más sostenible.

En un mercado cada vez más competitivo, [la sostenibilidad se ha convertido en un factor de diferenciación clave](#) [2]. Las empresas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad pueden atraer a nuevos clientes y retener a los existentes.

Asimismo, la comunicación de la sostenibilidad **puede impulsar la innovación al fomentar el diálogo y la colaboración entre diferentes actores**.

Estrategias clave para una comunicación efectiva

Durante el **IECOM 2024: Congreso de Innovación y Estrategia en Comunicación, y el V Congreso Internacional de Marketing** que tuvieron lugar en la [Universidad Técnica Particular de Loja \(UTPL\)](#) [3], cuatro expertos en comunicación de la sostenibilidad destacaron estrategias clave para que las empresas fortalecieran su enfoque:

1. **Conoce a tu audiencia:** Comprender los intereses y expectativas de tu público es crucial. Define claramente quiénes son tus clientes y grupos de interés, y qué tipo de información valoran.
2. **Define objetivos claros:** ¿Qué se busca lograr? ¿Aumentar la conciencia de marca, generar engagement o cambiar comportamientos? Definir objetivos específicos guiará el enfoque de la comunicación.
3. **Elabora un mensaje claro y relevante:** La sostenibilidad puede ser un concepto amplio y técnico; por ello, el mensaje debe ser claro, accesible y relevante. Conectar emocionalmente con la audiencia es clave para hacer el mensaje memorable.
4. **Selecciona los canales adecuados:** Existen diversos medios para comunicar la sostenibilidad, desde redes sociales y blogs hasta informes de sostenibilidad y newsletters. Las redes sociales son útiles para llegar a una audiencia amplia de manera rápida, mientras que los informes de sostenibilidad ofrecen un enfoque detallado y oficial.
5. **Ir más allá de lo básico:** Las prácticas de sostenibilidad deben ser reales y de impacto. No basta con plantar un árbol; es necesario participar en proyectos que generen un cambio profundo.
6. **Promueve la participación de los clientes:** Involucra a los consumidores en las iniciativas de sostenibilidad mediante campañas interactivas, desafíos ambientales, o programas de reciclaje, para que se sientan parte activa de la solución.



Comunicar las prácticas de sostenibilidad, permite a la organización desarrollar un ejercicio de transparencia con los consumidores.

Ejemplos de buenas prácticas

Mercedes Córdova, CEO de MC Group, compartió que su empresa lanzó: **“Escuela de Liderazgo de Mujeres Amazónicas”**, un programa de capacitación en el que, durante varios meses, más de 30 mujeres líderes de las comunidades Kichwa, Shuar y Cofán recibieron formación en **conceptos, herramientas y plataformas de comunicación**. El objetivo fue potenciar sus habilidades y mejorar la visibilidad de sus emprendimientos, mediante el fortalecimiento de su liderazgo y autonomía en sus comunidades.

De igual forma, Telefónica Movistar Ecuador reafirma su compromiso con la sostenibilidad a través de diversas iniciativas. Según Renan Ordóñez, jefe de Comunicación Externa de la compañía en Ecuador, **la empresa ha creado programas de empleo y aprendizaje gratuitos que benefician a estudiantes de 184 escuelas en 24 provincias del país**. Estas iniciativas buscan no solo generar oportunidades de empleo, sino también fomentar el aprendizaje y la inclusión digital en sectores vulnerables.

Por su parte, Valeria Andrade, jefa de Comunicación Externa y Sostenibilidad de Laboratorios Bagó, destacó que la empresa está enfocada en retribuir a las comunidades donde sus productos tienen una mayor demanda. **Laboratorios Bagó desarrolla programas de apoyo a escuelas y aborda temas críticos de salud, como las enfermedades no transmisibles, con un enfoque especial en la desnutrición infantil, uno de sus principales objetivos de responsabilidad**

social.

Finalmente, Jorge Cavagnaro, editor general de Vistazo, destacó el rol fundamental del periodismo en la comunicación de la sostenibilidad. Cavagnaro subrayó que **los medios pueden informar de manera objetiva y continua sobre los desafíos y avances en sostenibilidad, al educar y sensibilizar a la sociedad, lo cual permite a los ciudadanos tomar decisiones más conscientes y responsables.**

La comunicación de la sostenibilidad es una inversión a largo plazo que puede generar beneficios significativos para las empresas y para la sociedad en su conjunto. Al comunicar de manera efectiva sus iniciativas de sostenibilidad, las empresas pueden construir una reputación sólida, **fortalecer su relación con los stakeholders e impulsar un cambio positivo hacia un futuro más sostenible.**



Ponencia sobre Comunicación y Sostenibilidad en el IECOM 2024, desarrollado en la UTPL.

Desde la UTPL trabajamos en proyectos de vinculación que aportan al desarrollo sostenible

Visita la UTPL

[3]

Source URL: <https://noticias.utpl.edu.ec/la-comunicacion-y-la-sostenibilidad-motores-del-cambio-social>

Links

[1] <https://noticias.utpl.edu.ec/utpl-ingresa-por-primera-vez-en-el-ranking-qs-by-subject-2024-destacando-su-compromiso-con-la-educacion>

[2] <https://noticias.utpl.edu.ec/la-investigacion-aplicada-es-clave-para-el-desarrollo-del-ecuador>

[3] <http://utpl.edu.ec>