

LOS 6 PASOS PRÁCTICOS PARA COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD DE SU EMPRESA



CON EL APOYO DE:





Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

LOS 6 PASOS PRÁCTICOS PARA COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD DE SU EMPRESA



CON EL APOYO DE:



Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

CRÉDITOS

Edición: **FUNDEMAS**

Coordinación: Haydée de Trigueros

Staff Editorial:

Karen Campos Chávez
Lucía León de Montoya
Luis Cerón

Diseño y diagramación:

Active Comunicación Estratégica

Impresión:

PBS El Salvador S.A. de C.V.

Con el auspicio de:

FOMIN - BID
FUNDEMAS
INTEGRARSE

Primera Edición San Salvador El Salvador, agosto de 2015

LOS 6 PASOS PRÁCTICOS PARA COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD DE SU EMPRESA es una publicación de: FUNDEMAS.

La Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS) nació en El Salvador, el 25 de mayo de 2000 y sus estatutos fueron aprobados por el Ministerio del Interior de la República de El Salvador el 4 diciembre del mismo año. A la fecha cuenta con 191 miembros, conformados por personas naturales, empresas, gremiales, fundaciones e instituciones de educación superior.

FUNDEMAS contribuye al desarrollo económico, social y ambiental sostenible de El Salvador, promoviendo una cultura de RSE que agregue valor y competitividad a las empresas y a nuestro país.

Dirección FUNDEMAS

Calle El Pedregal, Antiguo Cuscatlán,
La Libertad, El Salvador, C. A.

Tel.: 2212-1799

Fax.: 2212-1798

Email: Info@fundemas.org

Visite nuestro sitio en internet www.fundemas.org



AGRADECIMIENTOS

Desde la Fundación Empresarial para la Acción Social, FUNDEMÁS, queremos agradecer especialmente al Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), miembro del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y a la Red INTEGRARSE, cuya contribución ha sido fundamental para la elaboración de este documento.



MENSAJE DE FUNDEMAS

Hoy en día son cada vez más las empresas que ya no cuestionan si deben o no comunicar su trabajo en materia de sostenibilidad. Después de todo, solo con una comunicación efectiva y planificada, y en función de las expectativas y características de los diferentes públicos de interés, la sostenibilidad puede contribuir a la reputación corporativa.

Mejorar la relación con los colaboradores y con otros públicos externos también constituye otra poderosa razón por la que es importante divulgar dicho trabajo.

En general, lo que no se comunica simplemente no existe. Y en el caso específico de la sostenibilidad, en FUNDEMAS hemos comprendido que dicha labor debe cumplir tres requisitos básicos:

- Constancia, pues no debe parar una vez iniciada dicha labor.
- Reciprocidad, propiciando un diálogo abierto.
- Y transparencia, con énfasis en la rendición de cuentas.

De igual modo, la sostenibilidad debe ser sinónimo de participación, de intercambio de conocimiento, de integración y de colaboración.

Convertir la sostenibilidad en el motor de la gestión social, económica y ambiental representa un gran paso hacia adelante para cualquier empresa. Ahora, el siguiente reto radica en presentar ese esfuerzo con mensajes relevantes a través de los canales más adecuados; integrando, por supuesto, los nuevos medios online con las técnicas tradicionales.

En definitiva, para las organizaciones resulta decisivo que sus stakeholders conozcan y comprendan su estrategia de sostenibilidad, cómo se integra en su negocio, por qué la llevan a cabo y cuáles son los resultados más destacados.

Por tanto, frente a un reto de esta naturaleza, el presente documento ha sido elaborado con el apoyo del FOMIN - BID para brindar toda la orientación que permita el desarrollo exitoso de dicha tarea.

Esperamos que sea de utilidad en el camino hacia una comunicación que, además de cumplir las características mencionadas previamente, siga impulsando la difusión de la sostenibilidad en beneficio de todo El Salvador.

Haydée de Trigueros
Directora Ejecutiva



ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

I ¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES LA SOSTENIBILIDAD?

II. ¿POR QUÉ COMUNICAR?

III. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

IV. PASO A PASO

1. Identifique los grupos de interés con los que se quiere comunicar.
2. Defina objetivos realistas.
3. Diseñe sus mensajes clave.
4. Seleccione los medios y canales más adecuados.
5. Establezca un cronograma y un presupuesto de ejecución.
6. Mida los resultados.

Glosario

9

11

13

15

17

19

20

21

21

33

34

35



Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

INTRODUCCIÓN



Vivimos y trabajamos en una época en la que el concepto de sostenibilidad está difundido ampliamente. De hecho, si realiza una consulta en Google utilizando la frase "comunicar la sostenibilidad", en menos de un segundo dicho buscador es capaz de desplegar poco más de un millón de recursos informativos a su disposición.

Sin embargo, cuando se trata de definir cómo comunicar la sostenibilidad desde la realidad cotidiana de su empresa la cuestión no es tan simple, ¿verdad?



Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

Así, muy probablemente, en un primer momento se enfrenta a interrogantes como las siguientes: ¿por dónde empiezo?, ¿qué recursos adicionales necesito?, o bien, ¿en qué detalles debo poner más atención?

Gracias al invaluable apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones, miembro del grupo del Banco Interamericano de Desarrollo, por medio del programa “Mejora del desempeño de Pequeñas y Medianas Empresas Centroamericanas a través de la Implementación de Prácticas Empresariales Responsables”, en FUNDEMÁS hemos creado esta guía a partir de una idea básica: usted está desbordada/o de información, ¡no quiere más!; por tanto, en este documento le compartimos los datos esenciales sobre cómo comunicar la sostenibilidad de su empresa, con la aspiración de brindarle el control y la orientación que necesita para emprender una tarea de esta naturaleza.

Aunque reconocemos que no hay recetas rápidas para la comunicación efectiva en este sentido, le indicaremos paso a paso las actividades básicas que debe poner en marcha para que todo su esfuerzo no se quede en una campaña esporádica más; sino que represente una auténtica oportunidad para que su empresa alcance el reconocimiento del mercado y la confianza de todos sus públicos de interés.

¡Cada empresa es única! No hay duda de ello. Y si consideramos solo la variable del tamaño, ciertamente una PYME y una gran empresa tienen intereses, expectativas y necesidades muy diferentes en relación a este tema que nos ocupa.

De cualquier manera, cada una puede aprovechar circunstancias particulares a su favor. Por ejemplo, si usted está a cargo de una PYME, no pierda de vista que:

- Su empresa está, naturalmente, más cerca de la comunidad a la que pertenece y puede servirla atendiendo los problemas e inquietudes que más afectan a todos.
- Su estructura organizativa le permite ser más ágil en la toma de decisiones.
- La comunicación, en general, puede planificarse y ejecutarse de manera más directa con sus públicos internos y externos.

Por otra parte, una mediana o gran empresa puede lograr un mayor alcance en la comunicación de su aporte al desarrollo sostenible; y normalmente, cuenta con canales formales implantados previamente que pueden fortalecer con mayor contundencia la reputación y la transparencia de la compañía.

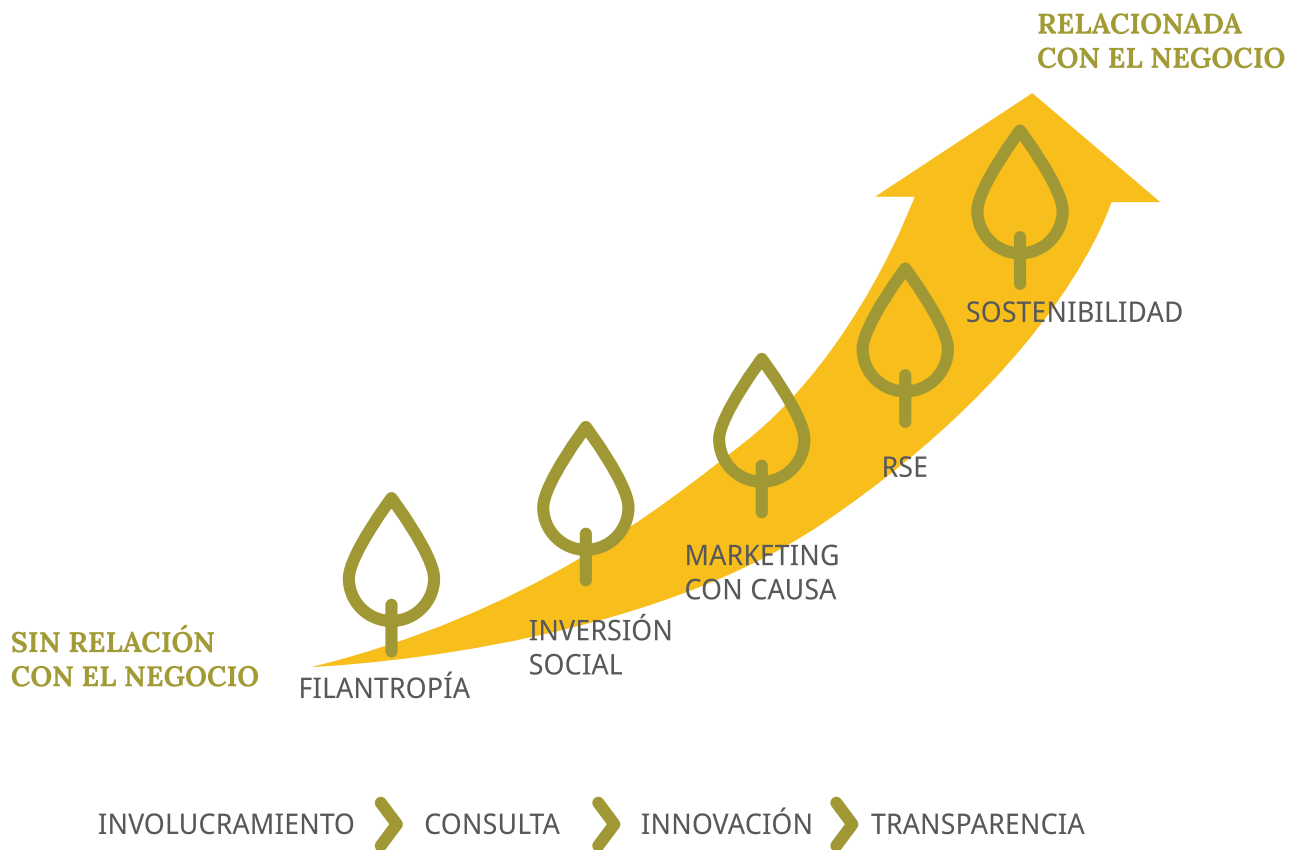
En la actualidad, las audiencias son mucho más críticas y escépticas con respecto a lo que hacen y dicen las empresas y marcas con las que se relacionan, por lo que esperamos que los contenidos aquí desarrollados le acompañen activamente mientras comparte las buenas prácticas y los resultados de su organización.



I. ¿QUÉ ES Y QUÉ NO ES LA SOSTENIBILIDAD?

Como punto de partida, es vital que compartamos una misma definición de sostenibilidad.

Este término es el resultado de una evolución que comenzó varias décadas atrás con el concepto de filantropía, entendida solo como un interés particular por atender las necesidades sociales más urgentes.



Fuente: Adaptación de contenido generado por el Centro Vincular (Chile).

El esquema explicativo anterior evidencia que esa progresión ha sido impulsada por un objetivo fundamental: vincular más estrechamente todas las acciones a la naturaleza del negocio de cada empresa; pasando por incrementar el involucramiento, los espacios de consulta, la innovación y la transparencia.

Así, con una visión más integral y de largo plazo, la sostenibilidad consiste en que cada organización cree y mejore las condiciones sociales, económicas y medioambientales que, además de hacer posible su funcionamiento, le aseguren la capacidad de satisfacer sus necesidades y las de sus públicos de interés en el futuro.

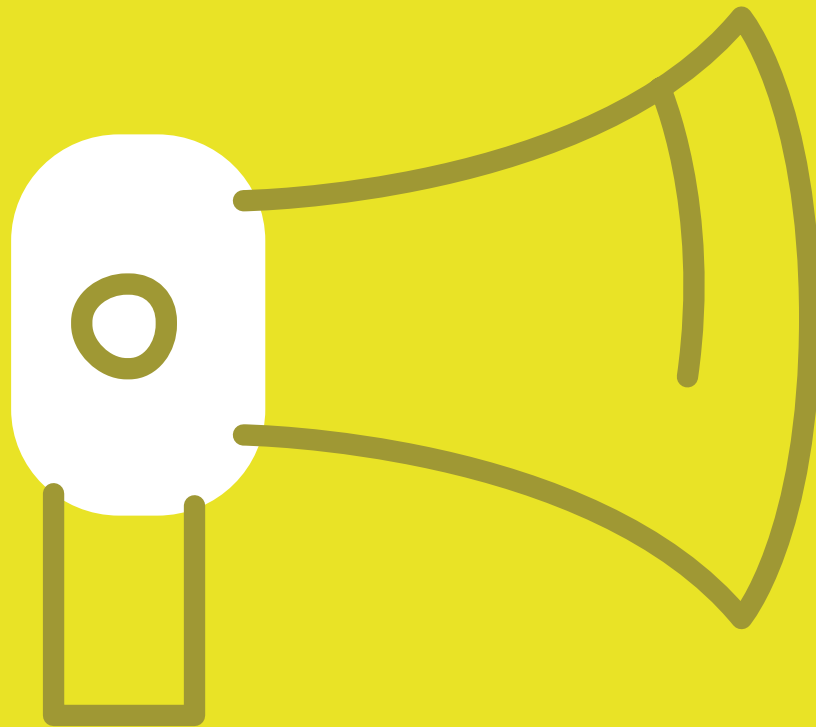
Por tanto, la sostenibilidad no es lo mismo que la filantropía, la inversión social, el marketing con causa, la RSE o cualquier otro término relacionado. Los ha trascendido a todos ellos para crear valor con visión de presente y de futuro, constituyéndose como la base de todas las decisiones de una compañía.

En la práctica, antes de comenzar a comunicar es importante que al interior de su empresa definan y comprendan el alcance de este concepto en el día a día de sus operaciones, en sus procesos de gestión. Solo de ese modo serán capaces de generar mensajes más efectivos que, a la vez, cumplan con las expectativas y exigencias de sus públicos de interés.



Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

II. ¿POR QUÉ COMUNICAR?



Tal como lo afirmó el experto venezolano Ítalo Pizzolante, en el marco de la III Semana de la RSE organizada por FUNDEMAS, en el año 2015, la antigua creencia de que las buenas prácticas empresariales no deben comunicarse afortunadamente ya está casi olvidada.

Desde la perspectiva de sus stakeholders, hoy más que nunca usted "debe" mantenerlos informados. No es opcional: es un imperativo. Es más, ellos llevan a cabo sus propias investigaciones sobre el comportamiento de las empresas, hacen oír su voz al respecto y en ese contexto su atención ya no se compra: se gana.



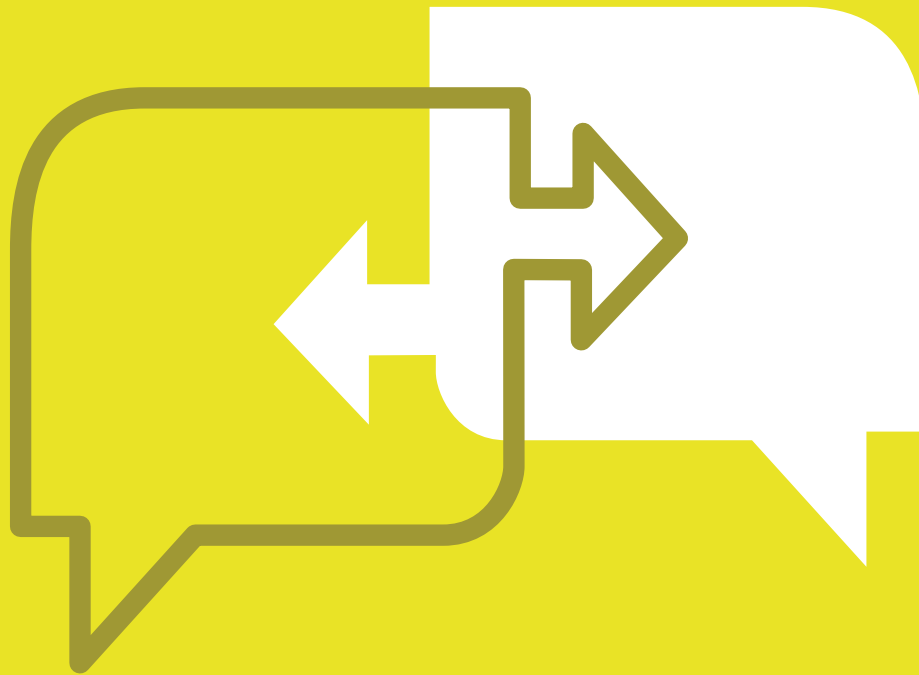
Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

La comunicación, en consecuencia, le permitirá unirse a las conversaciones offline y online que, inevitablemente, involucran a su compañía. Además, cuando ha integrado la sostenibilidad a su modelo de negocio, y sus actuaciones son coherentes con ello, la acción de comunicar es un aspecto más de dicho compromiso como factor fundamental para la transparencia.

Confiamos en que su interés por consultar esta guía responde, precisamente, a que en su empresa ya han comenzado a aplicar la sostenibilidad. Por tanto, comunicarlo es el siguiente paso para que también consiga beneficios como los siguientes:

- Mejora de su competitividad.
- Generación de nuevos negocios.
- Mayor compromiso y/o productividad de sus colaboradores.
- Fortalecimiento de sus relaciones con las autoridades y la comunidad.
- Mayor lealtad del consumidor.
- Posicionamiento y diferenciación de marca.

III. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA



La comunicación es un proceso que se da de manera natural en el ser humano y, a la vez, es una característica inherente a la vida de empresas como la suya. Para muchos, incluso es uno de los procesos fundamentales que suceden en las organizaciones y que hacen posible su existencia.

Como ya lo indicamos previamente, la sostenibilidad propone la comunicación como un ejercicio fundamental en el proceso de transparencia y diálogo con las partes interesadas.



Los 6 pasos prácticos para comunicar la sostenibilidad de su empresa

Así, los valores, la visión y la misión de una compañía deben ser conocidos, comunicados y acreditados desde su interior.

Ahora que ha decidido comunicar estratégicamente la sostenibilidad de su empresa, debe darle máxima prioridad a su público interno, sobre todo porque son ellos los que viven la experiencia real de su marca y la transmiten (directa e indirectamente) a los clientes en cada punto de contacto.

Promueva acciones eficaces para lograr una buena comunicación interna, vertical y horizontal, en todas las estructuras orgánicas de la empresa. Esta comunicación deberá ser bidireccional, es decir, de arriba hacia abajo, y viceversa, y de unos a otros en relación de igualdad.

También présteles especial atención a aquellos colaboradores que operan fuera de su sede principal y a todos los que no cuentan con computadora.

Con respecto a la comunicación externa, cualquiera que sea el medio o el grupo de interés al que se dirija, considere que cumpla estas dos características básicas:

1. La coherencia entre acción y comunicación, destacando los hechos cumplidos, las cifras y los resultados tangibles.
2. La vinculación directa de los líderes de la organización, lo que abona a la credibilidad de todas las iniciativas.

IV. PASO A PASO



Hemos llegado ya al corazón de este manual sobre cómo comunicar la sostenibilidad de su empresa.

Al respecto, hemos establecido esta secuencia de seis pasos:



1. Identifique los grupos de interés con los que se quiere comunicar.



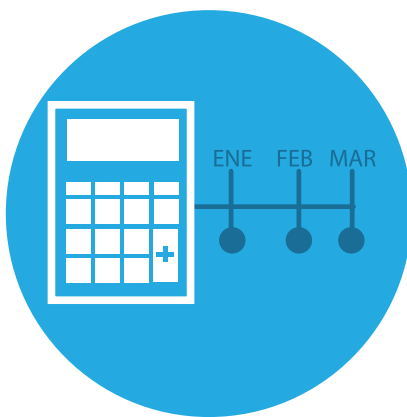
2. Defina objetivos realistas.



3. Diseñe sus mensajes clave.



4. Seleccione los medios y canales más adecuados.



5. Establezca un cronograma y un presupuesto de ejecución.



6. Mida los resultados.



1) IDENTIFIQUE LOS GRUPOS DE INTERÉS CON LOS QUE SE QUIERE COMUNICAR

Como parte del proceso de incorporar la sostenibilidad a la forma de gestionar su empresa, muy probablemente habrá desarrollado el ejercicio de mapear a sus públicos de interés e, incluso, cuenta ya con una matriz de materialidad.

Todo ese esfuerzo ahora le presenta la oportunidad de elegir con cuáles desea comunicarse, considerando los recursos humanos y económicos disponibles, así como la estimación del tiempo que requerirá dicha tarea.

La meta final debe ser construir y fortalecer la relación con todos. Sin embargo, sabemos que las condiciones del mundo real no siempre permiten alcanzarlo por completo desde el primer momento.

Esta priorización puede pasar por analizar factores como estos:

- El liderazgo de cada stakeholder en la generación de información y opiniones acerca de su empresa.
- Su influencia en el desempeño y los resultados de su negocio.
- Sus expectativas a corto, medio y largo plazo.
- Los antecedentes y el estado de la comunicación con cada uno de ellos.

Al respecto, una vez más le insistimos sobre la importancia de involucrar a sus colaboradores sin poner excusas de ningún tipo. Solo si es capaz de generarles confianza e inspirarles orgullo de pertenencia, ellos podrán ser auténticos socios de valor que respalden toda la comunicación externa.

A continuación le detallamos un listado de los públicos de interés más comunes para empresas de cualquier tamaño o sector:

- Colaboradores y sus familias
- Clientes / Consumidores
- Proveedores
- Comunidad (local, nacional, global)
- Inversionistas / Accionistas
- Medios de comunicación
- Instituciones públicas
- ONG y grupos de la sociedad civil organizada
- Competidores y socios estratégicos
- Comunidad académica y científica
- Organizaciones internacionales

Finalmente, considere que la revolución provocada por los medios digitales ha potenciado el concepto más universal de audiencia. Sobre todo en el sentido de que, hoy en día, Internet es un espacio sin limitaciones para la libertad de expresión, en el que todas las opiniones cuentan, incluyendo las de quienes nunca han tenido, ni tendrán, alguna relación directa con su empresa.



2) DEFINA OBJETIVOS REALISTAS

Ahora toca definir qué quiere alcanzar con la comunicación dirigida a sus stakeholders.

No obstante, si el tiempo y el presupuesto se lo permiten, le recomendamos que antes realice un diagnóstico del estado actual de la relación entre su empresa y los públicos de interés que ha seleccionado.

Asegúrese de conocer, por lo menos, las generalidades de las percepciones positivas y negativas que ellos tienen con respecto a su marca.

En este sentido, puede considerar la aplicación de técnicas de investigación cualitativa (entrevistas en profundidad o grupos focales, por ejemplo). Los datos así recopilados reflejarán el por qué y el cómo de muchos temas que usted tiene en común con cada uno de ellos. Después de todo, el costo de cualquier error derivado del desconocimiento de sus stakeholders puede resultar muy alto en términos de desconfianza y pérdida de ingresos.

Ahora bien, para el planteamiento de los objetivos de su plan de comunicación, le proponemos utilizar el método que proviene del acrónimo inglés S.M.A.R.T., según el cual debe considerar las siguientes características para la definición de los mismos:

1. **Specific (Específicos):** debe evitar las vaguedades.
2. **Measurable (Medibles):** en función de costos, cantidad, calidad, tiempo, entre otros indicadores.
3. **Agreed upon (Acordados):** todos los involucrados en la definición y ejecución de dichos objetivos los conocen y están de acuerdo con su viabilidad.
4. **Realistic (Realistas):** alineados con los intereses de la empresa, alcanzables en el tiempo propuesto sin comprometer otros factores, etc.
5. **Trackable and time-linked (Limitado en el tiempo):** revisando los avances con frecuencia.

Por ejemplo:

Aumentar en un 20% la participación de los colaboradores de los departamentos A y B en el programa de voluntariado de la compañía durante el próximo semestre.

Producir un video para comunicarles a todos los colaboradores, durante la fiesta de Navidad, la visión de sostenibilidad de la compañía, los principales logros de la gestión 2015 y el plan de acción para 2016.

Actualizar los contenidos de la sección de sostenibilidad en el sitio web de la compañía, de acuerdo con los nuevos lineamientos de nuestra casa matriz, para presentarlos en la reunión anual del mes de noviembre.

A continuación encontrará un listado de otros verbos que puede utilizar en la redacción de los objetivos:

- | | | | |
|------------------|----------------|---------------|---------------|
| • Analizar | • Determinar | • Identificar | • Preparar |
| • Conceptualizar | • Diagnosticar | • Indicar | • Presentar |
| • Conocer | • Elaborar | • Informar | • Producir |
| • Crear | • Especificar | • Investigar | • Promover |
| • Definir | • Establecer | • Medir | • Realizar |
| • Desarrollar | • Examinar | • Mejorar | • Seleccionar |
| • Diseñar | • Evaluar | • Organizar | • Señalar |

No lo olvide: Al momento de redactar sus objetivos de comunicación estos deben de ser específicos, medibles, acordados, realistas y limitados en el tiempo.



3) DISEÑE SUS MENSAJES CLAVE

A pesar de todos los avances tecnológicos, los mensajes deben ser, de modo invariable, la esencia y el fundamento de todos sus esfuerzos de comunicación.

En la actualidad, para difundir su trabajo en materia de sostenibilidad, debe desarrollar la habilidad de responder con claridad y precisión a las preguntas: ¿cómo la gestión sostenible de su negocio impacta positivamente a sus públicos de interés?, y, ¿cómo sus vidas/empresas son mejores gracias a lo que su marca hace?

Y para decirlo, cuando redacte los mensajes enfatice el uso de:

- **Verbos** que expresen acciones, beneficios y resultados.
- **Datos y estadísticas** que evidencien la trascendencia del trabajo de su empresa, incluyendo el uso de analogías, cuando sea necesario contextualizar y facilitar la comprensión de dicha información.
- **Imágenes mentales** pasando de lo racional/técnico a lo personal/emocional.
- Y sobre todo, **historias humanas, atractivas y cercanas** que, por un lado, le cedan el protagonismo a los beneficiarios de sus acciones y, por otro, conecten con la confianza de sus audiencias (storytelling).

Por ejemplo:

Con esta campaña estamos **orientando** a nuestros consumidores para que **eviten** los terribles efectos de la diabetes.

A un año del lanzamiento de este programa, más de **2000 empleados** han participado, más de **50 comunidades** se han beneficiado y más de **15 actividades** se han completado.

Este nuevo medio de comunicación interna fue creado para **unirnos más, inspirarnos y ayudarnos a alcanzar las metas que antes solo podíamos soñar.**

“**¡No se imagina cuánta hambre tenía!**”, eso es lo que un estudiante de séptimo grado expresó cuando le preguntamos qué le parecía el desayuno que le habíamos servido como parte del proyecto -----.

También es importante que analice los mensajes de sus principales competidores, observando con detenimiento cómo están contando su historia solo como punto de partida para que usted cree algo completamente nuevo.

En primera instancia, la meta es que usted cuente con un conjunto de mensajes básicos o primarios que respondan a las preguntas planteadas al inicio de este numeral. Luego, llegado el momento, solo tendrá que afinar lo relacionado con el tono, la frecuencia, el momento/lugar específico y el nivel de detalle a partir del medio a utilizar y el stakeholder al que estará dirigida la información.



4) SELECCIONE LOS MEDIOS Y CANALES MÁS ADECUADOS

Para el desarrollo de este apartado hemos seleccionado un conjunto de 21 canales/medios que su empresa puede utilizar para comunicar su aporte a la sostenibilidad.



Aquí encontrará alternativas offline y online para todos los presupuestos y, en cada caso, hemos compartido algunas ideas generales relacionadas con su utilización.



INDUCCIÓN DE NUEVOS COLABORADORES

Los procesos de inducción dirigidos a los nuevos colaboradores, ya sea que duren un par de horas o varios días, representan una oportunidad de oro para:

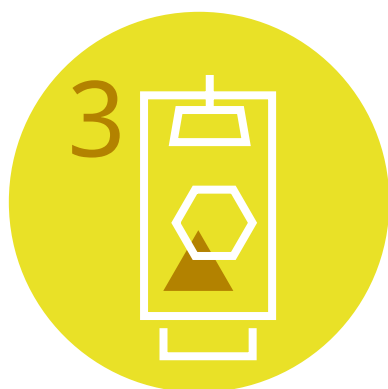
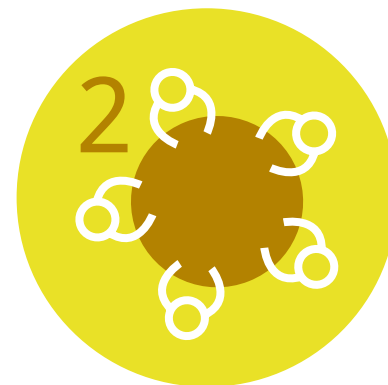
- Aprovechar su entusiasmo.
- Potenciar su disposición a entregar su mejor esfuerzo y a poner al servicio de la compañía sus conocimientos, aptitudes y capacidades.

Así que, desde ese primer momento, le conviene comenzar a construir una buena relación con estos stakeholders tan importantes, compartiéndoles la forma única en la que su empresa ha decidido apostar por la sostenibilidad en todo lo que hace.

REUNIONES PERIÓDICAS YA ESTABLECIDAS

Las reuniones son parte inevitable de la dinámica empresarial. Pero en este caso en particular nos referimos a aquellos encuentros en los que se congregan todos (o casi todos) los colaboradores para celebrar, por ejemplo, lanzamientos importantes, el aniversario de la compañía o la fiesta navideña.

Estos espacios pueden utilizarse para informar sobre el progreso de ciertas iniciativas, así como sobre otras nuevas que guarden relación con los mismos colaboradores o con otros públicos de interés.



CAMPAÑAS INTERNAS

- Actividades como estas tienen la facultad de comunicar e inspirar a los colaboradores para que:
- Conozcan los planes de trabajo de distintas áreas dentro de su empresa.
- Sepan qué se espera de ellos.
- Reciban retroalimentación sobre cómo han realizado su trabajo.
- Puedan proporcionar nuevas ideas y sugerencias, entre muchos otros temas que influyen decisivamente en la experiencia de marca que viven día a día y que trasladan luego tanto a los clientes como al resto de stakeholders.



INTRANET O PORTALES PARA LOS COLABORADORES

Este recurso puede reforzar el impacto de los tres medios descritos previamente (inducción, reuniones y campañas internas) y, además, constituye una herramienta práctica y flexible de gestión del talento para compartir con ellos información detallada que les permitirá darle vida a la estrategia de sostenibilidad de su marca.



SECCIONES ESPECIALIZADAS EN EL SITIO WEB DE LA COMPAÑÍA

Es un hecho consumado: hoy todos –marcas y personas- deben tener un “hogar” en Internet.

Tal como lo afirma el experto español Óscar del Santo en su libro “Reputación online para todos”, los “terrícolas del siglo XXI vivimos en dos mundos simultáneamente –el offline y el online– y el éxito en uno no garantiza ni mucho menos el éxito en el otro”.

En este contexto, para aprovechar este espacio virtual como el medio propio por excelencia para comunicar la sostenibilidad de su empresa, debe tomar muy en cuenta el uso de palabras clave, es decir, de todas aquellas palabras que podrían introducir los usuarios en un buscador como Google para localizar su información.

La aplicación de estas palabras clave se conoce como SEO y su utilidad práctica radica en clasificarlas dentro de la arquitectura de su sitio web y, posteriormente, generar todos los contenidos.

PRESENTACIONES ESPECIALES

Estas herramientas de comunicación siguen siendo relevantes para llevar sus mensajes de sostenibilidad a dondequiera que vaya. En consecuencia, le recomendamos crear una presentación especial en la cual exponga su visión y sus aportes, considerando los siguientes consejos prácticos:

- Trace un plan previo en una hoja de papel, indicando de modo esquemático los contenidos y la forma de unirlos. Esto ayuda también a sintetizar el material y a hacerlo más concreto.
- Cuide aspectos gráficos como los colores de fondo, la cantidad de texto por diapositiva —siempre menos es mejor— y el tamaño de la tipografía, imágenes y/o gráficos. Vivimos en una cultura audiovisual y estos detalles no deben dejarse de lado.
- Asegúrese de dedicar tiempo a la preparación de la charla que acompañará la presentación. El contenido visual solo debe ser un complemento de la exposición oral: ¡No se convierta en un lector de diapositivas!
- Procure que, en total, la información se presente durante un máximo de 15 minutos.





PUBLICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Offline y online, periódicas o esporádicas, este tipo de herramientas de comunicación mantienen su vigencia pues permiten consolidar y transmitir información destacada sobre el trabajo en materia de sostenibilidad.

Para potenciar el impacto positivo de las mismas conviene que:

- Se cuenten las historias de los verdaderos protagonistas de la sostenibilidad de su empresa.
- Se ponga especial atención a los elementos gráficos y, sobre todo, al uso de buenas fotografías.
- Se coordine adecuadamente su distribución.

EMAILS INTERNOS Y EXTERNOS

De acuerdo con datos presentados en el Social Media Day El Salvador 2015, cada segundo en todo el mundo se envían dos millones cuatrocientos cuatro mil quinientos treinta correos electrónicos (2,404,530)

En el ámbito empresarial de hoy representan un medio de comunicación habitual y capital para la gestión de todo tipo de actividades. Por tanto, puede aprovechar el espacio de la firma, por ejemplo, para difundir diferentes aspectos puntuales sobre su compromiso con la sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Solo bastarán un mensaje eficaz y un buen diseño que lo complemente.



VIDEOS

En sintonía con el dato presentado al hablar del uso de correos electrónicos, también se calcula que a día de hoy ciento dos mil ochocientos ochenta y ocho videos se transmiten en YouTube cada segundo (102,800).

Indudablemente, el contenido audiovisual tiende a resonar con fuerza entre las audiencias, así que considere la posibilidad de producir material propio de calidad que cumpla con características como las siguientes:

- Que añada valor, en otras palabras, que aporte información que quieren o necesitan saber sus públicos de interés.
- Que utilice un tono conversacional, cercano y creíble.
- Que sea consistente con el estilo de los mensajes y de la identidad gráfica de su empresa.

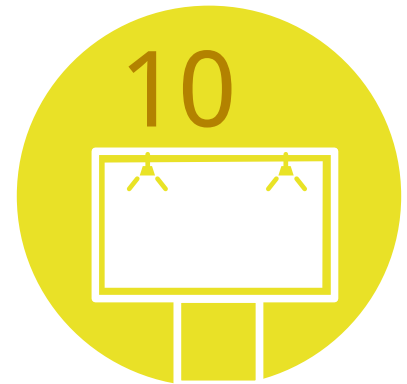


PUBLICIDAD

En la era del marketing de contenidos, la publicidad ha tenido que reinventarse para sobrevivir y, precisamente por ese motivo, ahora debe basarse en la transmisión de emociones.

La clave no está en decirle al target: “compra mi producto”, sino en encontrar recursos mediante los cuales su marca se acerque para ofrecerles buenos momentos y hablarles en su mismo idioma.

En el caso específico de la comunicación de la sostenibilidad, la publicidad puede mostrar, en forma clara e impactante, los valores, compromisos y objetivos de su empresa, así como su trabajo en favor del medioambiente, la gestión del talento y las comunidades, entre otras áreas de acción.



PROGRAMAS DE VOLUNTARIADO

Este tipo de proyectos ya no pueden considerarse una moda, al contrario, en El Salvador abundan los casos de empresas que los han acogido y ahora pueden compartir impresionantes resultados.

En términos generales, la clave del éxito es que genuinamente se mantengan como actividades a las que se suman los colaboradores por decisión propia y en completa libertad, sin esperar retribuciones de ningún tipo; motivados solo por el deseo de ser agentes de cambio de realidades sociales diversas.

El éxito de este tipo de iniciativas suele estar relacionado con importantes esfuerzos de planificación, comunicación y coordinación logística. Por tanto, si lo estima pertinente, puede solicitar el apoyo de organizaciones externas dedicadas a gestionarlas de principio a fin.



ETIQUETAS Y ENVASES

Además de guardar y embalar los productos para atraer al público por medio de su imagen, puede utilizar las etiquetas y envases para comunicar la sostenibilidad de su empresa.

La clave está en que los mensajes y su respectiva presentación:

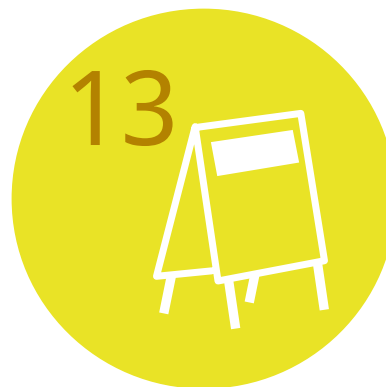
- No resulten invasivos.
- Expresen información real, confiable y relevante para sus consumidores.
- Complementen su estrategia de marca.
- Le diferencien de sus competidores.



MATERIAL PUNTO DE VENTA

Al igual que los recursos anteriores, este tipo de materiales pueden utilizarse para difundir información de interés sobre su gestión de la sostenibilidad.

La ventaja adicional que ofrecen es que pueden adoptar diferentes formatos: afiches, banners, stickers de piso o de pared, audio, video, etc., siempre con el propósito de optimizar la experiencia de los stakeholders mientras visitan las instalaciones de su propiedad.



EVENTOS

Son parte del marketing experiencial que promueve una comunicación personalizada, así como la interacción directa entre una marca y cualquier público de interés.

Pueden ser internos o externos, restringidos o abiertos.

Antes del evento:

- Realice una lluvia de ideas con su equipo de trabajo y definan el tipo de actividad a desarrollar, los objetivos esperados y sus responsabilidades.

- Identifique: ¿Quiénes serán sus invitados? ¿Cuál será la agenda del evento? ¿Cuál es el presupuesto disponible?
- Prepare la logística: lugar, fecha, hora, alimentación, gestión con proveedores, papelería, promocionales, etc.
- Seleccione el mejor día/hora desde la perspectiva de sus invitados.
- Trabaje los materiales a utilizar: discursos, presentaciones, etc.
- Asegure la presencia de los asistentes (confirmación, si aplica).

Durante el evento:

- Asegúrese de tener todo lo necesario y que el personal sepa qué debe hacer: coordinación de agenda, control de audiovisuales, entrega de folletos y papelería, toma de fotografías/video de la actividad, etc.
- Desarrolle la agenda propuesta.
- Registre la información de las asistentes para futuros seguimientos (si aplica).

Después del evento:

- Realice, junto a su equipo de trabajo, la evaluación del mismo y revise la retroalimentación que obtuvo de los asistentes.
- Presente los resultados obtenidos a sus superiores. No olvide incluir las fotografías/videos relacionadas.



REDES SOCIALES

La selección de las redes sociales para su empresa debe fundamentarse en la respuesta a la siguiente pregunta: ¿cuáles usan sus stakeholders?

Luego, independientemente de su elección, recuerde que estos medios han impuesto un estilo de comunicación relajado, ágil y entretenido.

Por otra parte, el objetivo de cada interacción debe ser la generación de verdadero engagement que los haga más leales a su marca, no solo el incremento de seguidores.

Finalmente, tome en cuenta que la labor fundamental de los community managers no es publicar mensajes sino “gestionar” (informar y dinamizar) una comunidad, sabiendo que es ella el principal activo para la promoción de sus contenidos y, por ende, de su empresa.



INFOGRAFÍAS

El término infografía o infográfico procede del inglés “informational graphics”. Consisten en combinar imágenes y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Resultan especialmente útiles para tratar temas densos o complejos. Por lo general, suelen difundirse a través de redes sociales (aunque también pueden utilizarse en medios offline) y tienen una gran capacidad para generar likes, menciones y shares.

BLOG CORPORATIVO

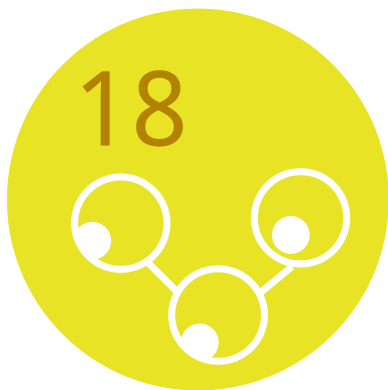
Un blog corporativo puede definirse como un diario o bitácora digital en la que se difunde información actualizada sobre una empresa.

Una de sus grandes ventajas es que generan la percepción de transparencia. Sin embargo, demandan mucha planificación y mucho tiempo para la generación de contenidos. Por consiguiente, si las actualizaciones son lentas y no son interesantes, las probabilidades de éxito serán casi inexistentes.

Si decide crear y mantener un blog, considere que deberá cumplir con características como las siguientes:

- Aportar una perspectiva fresca de los temas abordados.
- Usar titulares e introducciones que enganchen.
- Intercalar imágenes para resaltar los mensajes que se están dando.
- Utilizar párrafos cortos (no más de 2-3 líneas).





RELACIONES CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los cientos de comunicados de prensa que se producen día a día con frecuencia únicamente alcanzan a llegar al sitio web de la empresa para que por la magia del SEO alguien los encuentre. Solo unos pocos consiguen cobertura por parte de la prensa si tienen un auténtico valor noticioso.

Así que, además de utilizar estos recursos, considere construir relaciones directas con los periodistas y, en ese sentido, un enfoque ganar-ganar que puede explorar es la generación de información y de espacios que les ayuden en su formación sobre la sostenibilidad, en general, y la de su empresa, en particular.

DISCURSOS DE DIRECTIVOS

El involucramiento de la alta gerencia en la estrategia de sostenibilidad es fundamental para otorgarle la importancia que amerita.

Además, quienes dirigen su empresa deben tratar de conectar más directa y naturalmente con los líderes emblemáticos que se encuentran en todos los niveles de la organización.

Los discursos de los directivos, por ende, constituyen una poderosísima interacción cara a cara en la que es vital luchar, palabra tras palabra, para que la atención no decaiga, aplicando frases claras y mensajes directos, así como la empatía, sobre todo la que se refleja al compartir experiencias personales relacionadas en forma directa con la temática que se desarrolla.



MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD

Estos documentos son de carácter público y presentan los criterios, compromisos y actividades de una empresa en materia de sostenibilidad en su triple dimensión: económico- financiera, social y medioambiental.

En términos prácticos, permiten medir el desempeño, establecer metas y gestionar los cambios necesarios. Así, su elaboración comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos.

Entre los parámetros para la redacción de este tipo de memorias sobresalen los creados por la Global Reporting Initiative. Sin embargo, su empresa puede ir formalizando progresivamente la forma de reportar su gestión de la sostenibilidad.

Uno de los principales retos de estas piezas de comunicación es la conciliación del rigor en la información con un diseño atractivo, un lenguaje claro, un tamaño justo y una estructura que favorezca la búsqueda y consulta de la información. En cuanto al contenido, el principal desafío radica en equilibrar las “buenas” y “malas” noticias para demostrar transparencia.

Entre las últimas novedades relacionadas con la difusión de las memorias de sostenibilidad sobresalen:

- Las versiones digitales interactivas.
- Las ediciones especiales para el público interno.
- Las reuniones con stakeholders para conocer sus opiniones al respecto, antes y/o después de su publicación oficial.



- En la web, el desarrollo de microsítios o la presentación por capítulos para facilitar y agilizar su revisión.
- La elaboración de videos o infografías.

MERCADOTECNIA DE GUERRILLA -STREET MARKETING

Esta modalidad de mercadotecnia consiste en llevar mensajes y/o actividades de comunicación a lugares públicos como plazas, calles o centros comerciales.

Lo ideal es que vayan más allá del típico “hombre anuncio” y tengan el propósito de acercarse e interactuar directamente con la gente en su cotidianidad, rompiendo la rutina, generando relatos y conversaciones en torno a la sostenibilidad de su empresa.

Ciertamente, la situación de inseguridad nacional es una clara limitante, pero todavía hay espacios con potencial en nuestras áreas urbanas tanto viales como peatonales.





MEDIO/CANAL	¿CON CUÁL STAKEHOLDER PUEDE SER MÁS EFECTIVO?
1. Inducción de nuevos colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias
2. Reuniones periódicas ya establecidas	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores (fijos, temporales o subcontratados)
3. Campañas internas	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Clientes / Consumidores (cuando aplique)
4. Intranet o portales para los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores
5. Secciones especializadas en el sitio web de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Proveedores • Comunidad (local, nacional, global) • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación • Instituciones públicas • Comunidad académica y científica • Organizaciones internacionales
6. Presentaciones especiales	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Proveedores • Comunidad (local, nacional, global) • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación • Instituciones públicas • ONG y grupos de la sociedad civil organizada • Comunidad académica y científica • Organizaciones internacionales
7. Publicaciones internas y externas	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Proveedores • Comunidad (local, nacional, global) • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación • Instituciones públicas
8. Emails internos y externos	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores • Clientes • Proveedores



9. Videos	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Proveedores • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación • Instituciones públicas • ONG y grupos de la sociedad civil organizada • Comunidad académica y científica • Organizaciones internacionales
10. Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes / Consumidores • Comunidad (local, nacional, global) • Colaboradores y sus familias • Medios de comunicación
11. Programas de voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores (cuando aplique) • Proveedores (cuando aplique) • Comunidad (local, nacional, global) • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación
12. Etiquetas y envases	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes / Consumidores
13. Material punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes / Consumidores
14. Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Proveedores • Comunidad (local, nacional, global) • Inversionistas / Accionistas • Medios de comunicación • Instituciones públicas • ONG y grupos de la sociedad civil organizada • Comunidad académica y científica • Organizaciones internacionales
15. Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Comunidad (local, nacional, global) • Medios de comunicación
16. Infografías	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores y sus familias • Clientes / Consumidores • Proveedores • Medios de comunicación



17. Blog corporativo

- Colaboradores y sus familias
- Clientes / Consumidores
- Proveedores
- Inversionistas / Accionistas
- Medios de comunicación
- Comunidad académica y científica

18. Relaciones con medios de comunicación

- Periodistas, editores y dueños de medios

19. Discursos de directivos

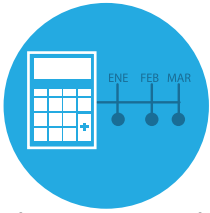
- Dependiendo del contexto en el que se brinden los discursos:
- Colaboradores
- Proveedores
- Medios de comunicación
- Instituciones públicas
- ONG y grupos de la sociedad civil organizada
- Comunidad académica y científica
- Organizaciones internacionales

20. Memorias de sostenibilidad

- Colaboradores
- Proveedores
- Inversionistas / Accionistas
- Medios de comunicación
- Instituciones públicas
- ONG y grupos de la sociedad civil organizada
- Comunidad académica y científica
- Organizaciones internacionales

21. Marketing de guerrilla –Street marketing

- Colaboradores (cuando las instalaciones de la empresa lo permitan)
- Clientes / Consumidores



5) ESTABLEZCA UN CRONOGRAMA Y UN PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN

El cronograma al que nos referimos en este guía considera que mucho antes de plasmar en una hoja de Excel los tiempos de ejecución de todo lo que se proponga para comunicar la sostenibilidad de su empresa, usted debe:

- A. Definir las actividades específicas a realizar para identificar a los stakeholders que involucrará, establecer los objetivos, crear los mensajes, utilizar los medios más adecuados para su difusión y medir los resultados.
- B. Estimar el tipo y la cantidad de recursos necesarios para realizar cada actividad. Y es justo aquí donde el tema del presupuesto adquiere especial relevancia.
- C. Valorar la duración de las actividades, a fin de completarlas satisfactoriamente.
- D. Analizar y establecer la secuencia de esas actividades para así identificar y documentar las interrelaciones entre ellas.
- E. Fijar mecanismos de seguimiento, sobre todo para actualizar el cronograma y gestionar en forma oportuna los cambios que con seguridad enfrentará en el camino, además de validar constantemente la disponibilidad de todos los recursos.

En definitiva, su cronograma deberá representar con claridad las respuestas a estas dos preguntas:

1. ¿Cuándo deberán completarse las actividades centrales del plan (inicio/fin/duración total)?, tomando en cuenta que la comunicación de la sostenibilidad no debe limitarse a esfuerzos esporádicos.
2. ¿Qué avances serán evidentes y en qué fechas? Hitos.

Visualmente, podría lucir de modo similar a este ejemplo que retoma el estilo del reconocido diagrama de Gantt:

Actividad	Responsable	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4							
		Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5			



6) MIDA LOS RESULTADOS

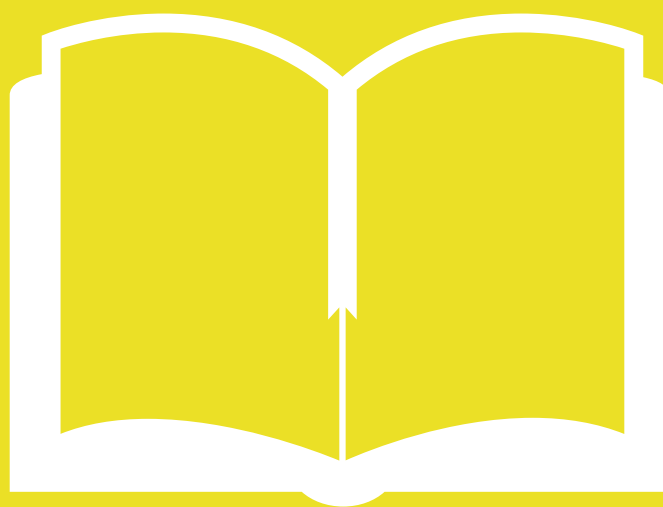
Establecer mecanismos de medición de resultados será la única forma de seguir de cerca el progreso de su trabajo de comunicación. Solo así podrá identificar sobre la marcha qué reforzar y qué corregir.

La clave en este contexto estará en su habilidad para traducir los datos en información para tomar decisiones.

Y justo en esta fase es cuando tendrá que retomar los indicadores definidos previamente cuando planteó los objetivos. Por ejemplo, al decir que pretendía “aumentar en un 20% la participación de los colaboradores de los departamentos A y B durante el próximo semestre”; ahora deberá revisar si dicho incremento va lográndose en términos de:

- cantidad de nuevos colaboradores que se unen al programa de voluntariado corporativo; o
- cantidad de colaboradores que ya formaban parte de esa iniciativa y que han decidido participar en más actividades (número de horas-persona).

GLOSARIO BÁSICO





PALABRA	SIGNIFICADO
COMUNICACIÓN	Proceso por medio del cual un emisor y un receptor se interrelacionan. En este proceso emisor y receptor codifican, decodifican e interpretan un mensaje.
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados.
FILANTROPÍA	Vocablo de origen griego que significa “amor al género humano”. Se trata de un concepto utilizado de manera positiva para hacer referencia a la ayuda que se ofrece al prójimo sin requerir una respuesta o algo cambio.
IMAGEN CORPORATIVA	Se refiere a cómo se percibe una compañía y, por tanto, es una representación cambiante y superficial.
INVERSIÓN SOCIAL	Acción puntual para atender una causa social que no está integrada a una estrategia establecida formalmente por una compañía.
MARCA	Nombre (y su representación gráfica) que expresa y representa la identidad de una empresa, su promesa a los stakeholders que debe sustentarse en su realidad. En consecuencia, es todo lo que experimentan las personas con respecto a un producto o servicio.
MARKETING CON CAUSA	Es una fórmula mediante la cual una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos o servicios.
POSICIONAMIENTO	Conjunto de percepciones, ideas y sentimientos que los consumidores tienen con respecto a una marca.
REPUTACIÓN CORPORATIVA	Es el resultado de mantener la coherencia a lo largo del tiempo entre lo que una empresa hace, dice y ofrece.
STAKEHOLDER O GRUPO/ PÚBLICO DE INTERÉS	Se refiere a aquellas personas o grupos sin los que una empresa dejaría de existir; que se ven afectados o podrían verse afectados por el quehacer de la misma, sus productos o servicios; así como a aquellos que podrían incidir en las decisiones de la compañía o afectar su quehacer de alguna forma.





Edificio FEPADE-ISEADE, Calle El Pedregal,
Segundo Nivel. Antiguo Cuscatlán, La Libertad
Tel: (503) 2212-1799 Fax:(503) 2212-1798
www.fundemas.org
@fundemas
f FUNDEMAS