

4 Claves para comunicar la *sostenibilidad*



JUNIO 2024

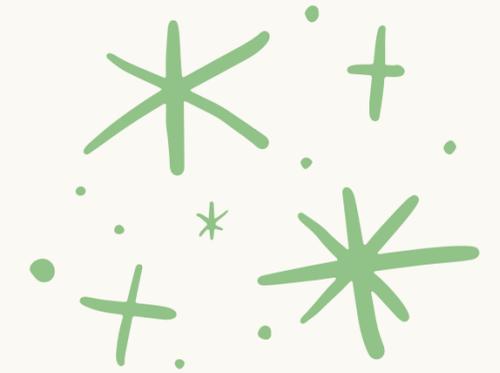




8/10

Personas declara

que es importante que las marcas estén comprometidas con la *sostenibilidad*



30%

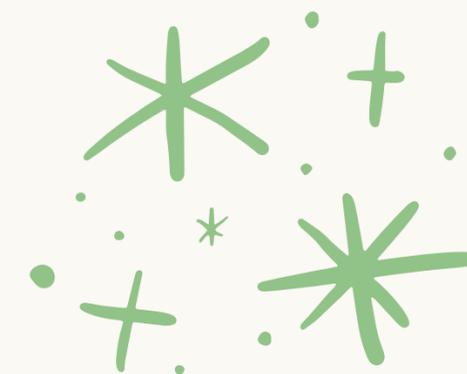
Está dispuesta a pagar por ellas, *incluso* si les cuesta más tiempo o dinero.

Fuente:

**BETTER
BRANDS**



46%



Piensa que existe poca información sobre las actividades de sostenibilidad de las empresas y que estas deben *comunicar* mejor sus proyectos.

Fuente:



Monitor de
Sostenibilidad 2024

El cambio de marca será impulsado por un mejor valor, una mayor calidad y características sostenibles

% de consumidores que consideran estas características para cambiar a un nuevo producto

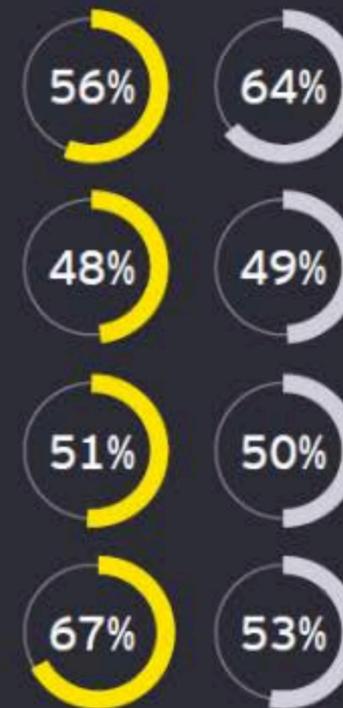


Fuente: Índice de Consumidores Futuros de EY, octubre de 2023
Página 9 2 January 2024



Las opciones sostenibles de los consumidores pueden mejorarse mediante una mayor transparencia y más disponibilidad de información

Chile Global



Necesitan mayor información para tomar decisiones más sostenibles

Consideran confusas las afirmaciones de sostenibilidad

Les resulta difícil acceder a productos sostenibles

No confían en las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas o marcas

La falta de información, acceso y estandarización está generando confusión y desconfianza, lo que dificulta que los consumidores se sientan seguros en sus esfuerzos por comprar de manera más sostenible.

Fuente: Índice de Consumidores Futuros de EY, octubre de 2023
Página 23 2 January 2024

Fuente:



2024



4.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

4.8 Para 2030, velar por que las personas de todo el mundo tengan información y conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

Build ideas with meaningful connections
with **People and the Cause**

BE RELEVANT



Find the connection that speaks truly about the brand, the event and the cultural trends emerging in our platforms.

REELS MARKETING TRENDS & PRINCIPLES.

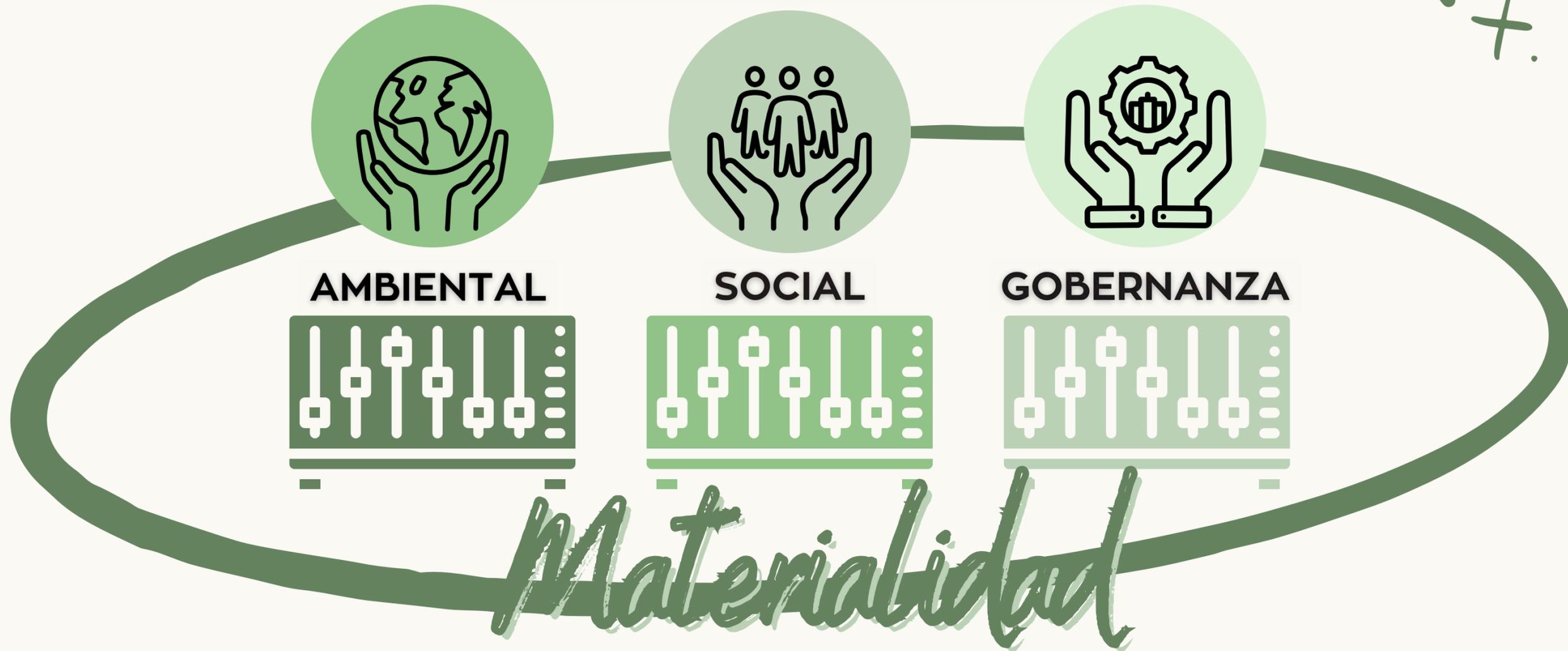
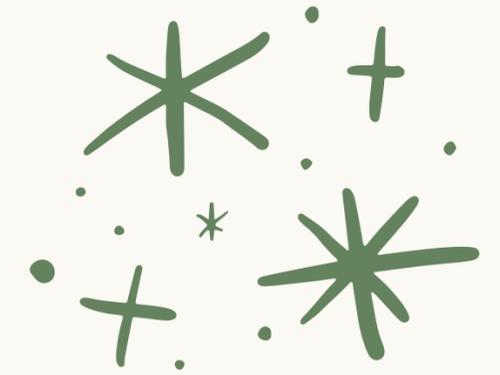
After reviewing thousands of hours of Reels content, we've arrived at the key principles that make a trend mimicable and more likely to be viewed and shared.

1. **Recognizable**
I've seen this before
2. **Achievable**
I can do this
3. **Relatable**
Something people can personally identify with

Fuente:  Meta



Sostenibilidad EMPRESARIAL

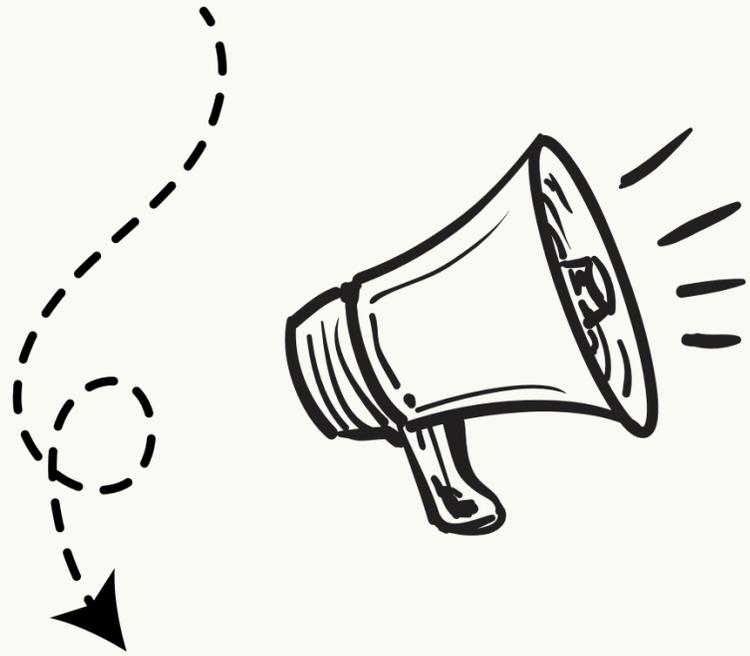


ESTRATEGIA NEGOCIO SOSTENIBLE (Declaraciones: propósito y compromisos)

POLÍTICAS/PRACTICAS/INDICADORES (Reguladas o Voluntarias)



Atributos
Causas Socio Ambientales
Acciones



Marcas
Productos
Servicios

Reportes Sostenibilidad
Memorias
Publicidad
RRSS
Empaques
Logos
Web



el por qué de los
**Errores de
Comunicación**



Brechas
Conceptuales

Brechas
**Declaración y
prácticas**

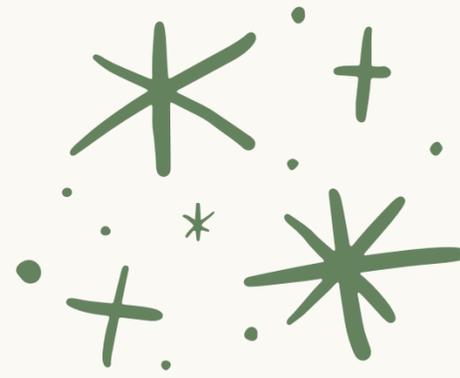


Brechas
Trazabilidad

Brechas
**Política
Comunicacional**

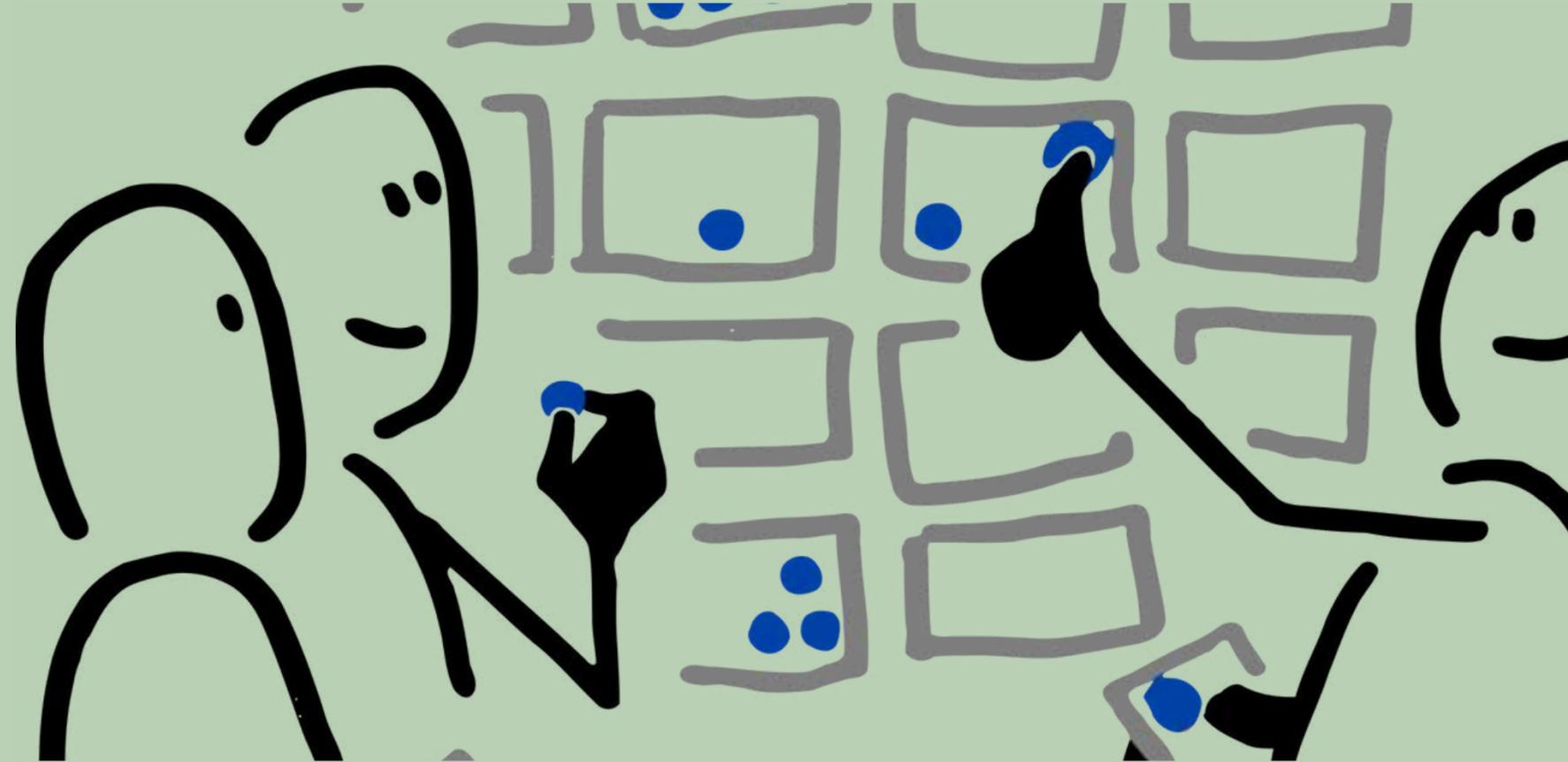


Brechas
Incentivos



Ventajas

de comunicar las prácticas sostenibles



Fortalecer la
relación con los
stakeholders
B2C, B2B, B2S

Mejorar la
rendición de
cuentas y
transparencia.

Acceso a
mercados más
exigentes.

Factor
diferenciador y
de
competitividad

Responder mejor
a nuevas
regulaciones

Mejorando así su
reputación

Aumentar la
confianza

Desventajas

de una mala ejecución comunicacional



Empresas castigadas por los grupos de interés

Afectación reputacional

Acusaciones de lavado de imagen

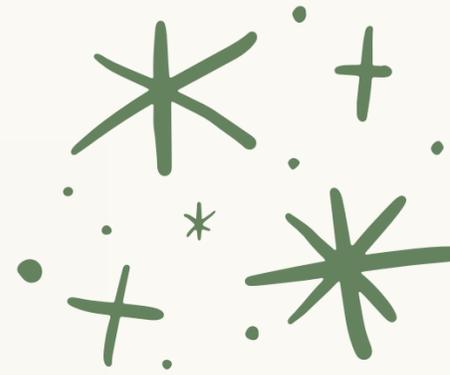
Reducción de ventas

Baja en el valor de la acción

Sanciones penales

Silencio verde

Ruta de las 4 Claves en Comunicación de la *Sostenibilidad*





Patrocina:



Instituciones de apoyo:



Contenido

Que haga alusión a **sostenibilidad empresarial**

Uso

Atributos y/o causas socioambiental de la empresa, producto o servicio.

Canal

Avisos, empaques, logos, paginas web, RRSS, reportes

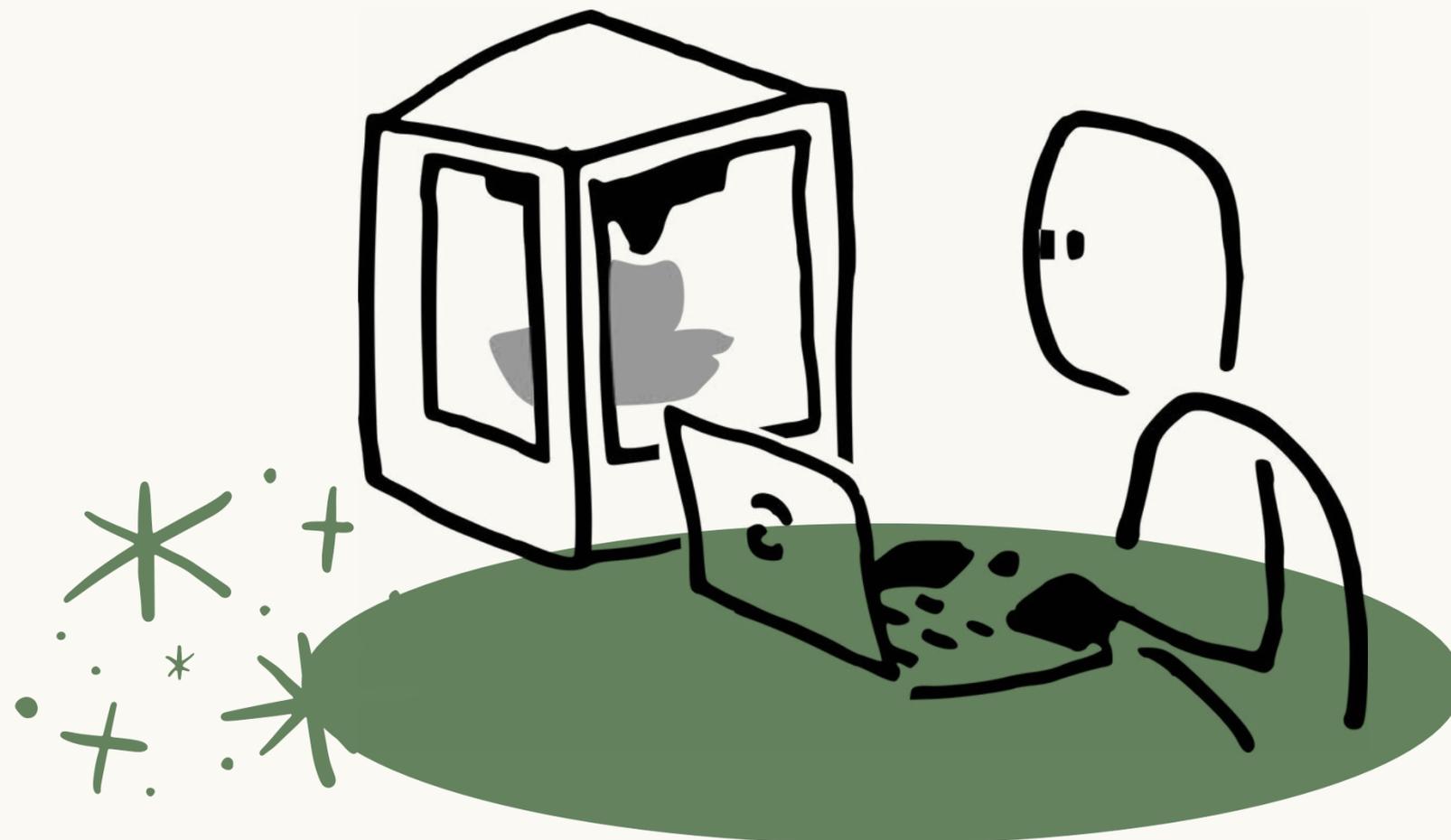
Para uso

Interno

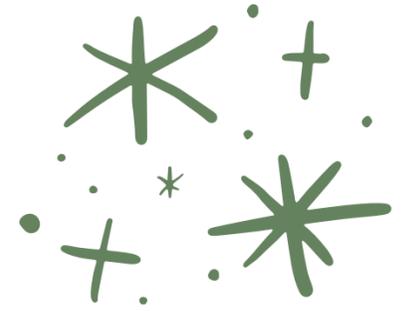
Marketing
Asuntos Corporativos
Relación con Inversionistas
Sostenibilidad.

Externo

Agencias de Publicidad
Medios Digitales
Comunicaciones Estratégicas.



Sostenibilidad Empresarial **ASG**



Sustainability *Washing*



GREENWASHING

Cuando se transmite una impresión engañosa sobre el supuesto compromiso con el medio ambiente.



BROWNWASHING

Sucede cuando una empresa parece apoyar personas con tez negra, marrones o de color más oscuro, pero no implementa prácticas concretas para ello.



PURPLEWASHING

Mensajes que promueven el feminismo o la igualdad de género, pero que, en realidad, son solo una estrategia para lograr otro fin.



WHITEWASHING

Cuando una marca se relaciona de alguna manera con una tragedia y no se responsabiliza de lo sucedido.



BLUEWASHING

Alude al color azul corporativo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y se remonta a las intervenciones humanitarias. A partir de 1999, sin embargo, se relaciona mayormente a la creación de una imagen ética y socialmente responsable.



SOCIALWASHING

Supuesta filantropía e intento de mostrar el combate de causas sociales para mejorar la imagen de marca, en el que luego se evidencia que la vinculación real con la causa es mínima.



RAINBOW-WASHING

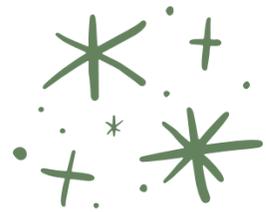
Acto de usar o agregar colores y/o imágenes del arcoíris a la publicidad, indumentaria, accesorios, puntos de referencia, etcétera, para indicar apoyo a la igualdad LGBTIQ+, pero con un mínimo de esfuerzo o resultado pragmático.



PETWASHING

Cuando se asocia la empresa a causas animalistas o a la descripción ambiguas de uso o tratamiento animal

Comunicación Efectiva:



4 Claves para comunicar la Sostenibilidad



FIABILIDAD

Descripción

Confiable, honesto y veraz.

Requisitos

- ✓ Demostrable
- ✓ Legítimo



PERTINENCIA

Descripción

Atingente.

Requisitos

- ✓ Material
- ✓ Autoreferente
- ✓ Aplicable
- ✓ Voluntario
- ✓ Coherente



CLARIDAD

Descripción

Comprendido por los consumidores.

Requisitos

- ✓ Preciso
- ✓ Sencillo
- ✓ Cuantificable



ACCESIBILIDAD

Descripción

Al alcance de todo aquel interesado.

Requisitos

- ✓ Visible
- ✓ Oportuno
- ✓ Inclusivo

Próximos pasos

Banco de Casos

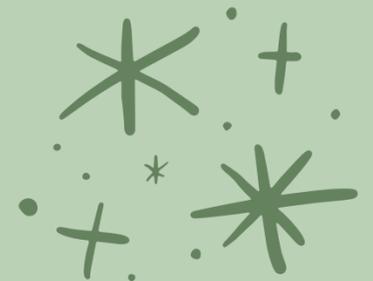


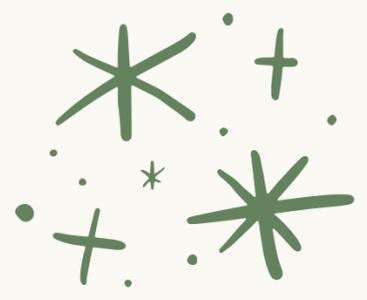
NEGOCIO REDONDO

Portal para fomentar el desarrollo
EMPRESARIAL SOSTENIBLE



Hub de sostenibilidad UNAB: Guía de recomendaciones por *Stakeholder*.



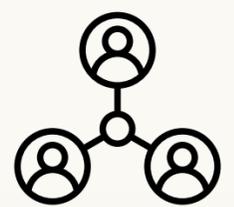


Principios y Prácticas para Autenticificar la Sostenibilidad Corporativa, Enfocados en Diversos Grupos de Interés



Aplicación

- Análisis
- Orientación
- Acciones
- Beneficios
- Ejemplos Reales



Grupos de Interés

- Consumidores
- Colaboradores
- Proveedores
- Comunidades
- Medio ambiente
- Inversionistas

HUB y Socios

Comité asesor

Talleres

Entrevistas

Consultor

EL TRASFONDO



Ser y parecer ✨
Predicar y practicar ✨
Ver para creer ✨
El hacer es el nuevo decir ✨