

**TALLER**

**COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA PARA LA  
SUSTENTABILIDAD**





# ¿QUÉ TIENE QUE VER LA **SUSTENTABILIDAD** CON LA COMUNICACIÓN?

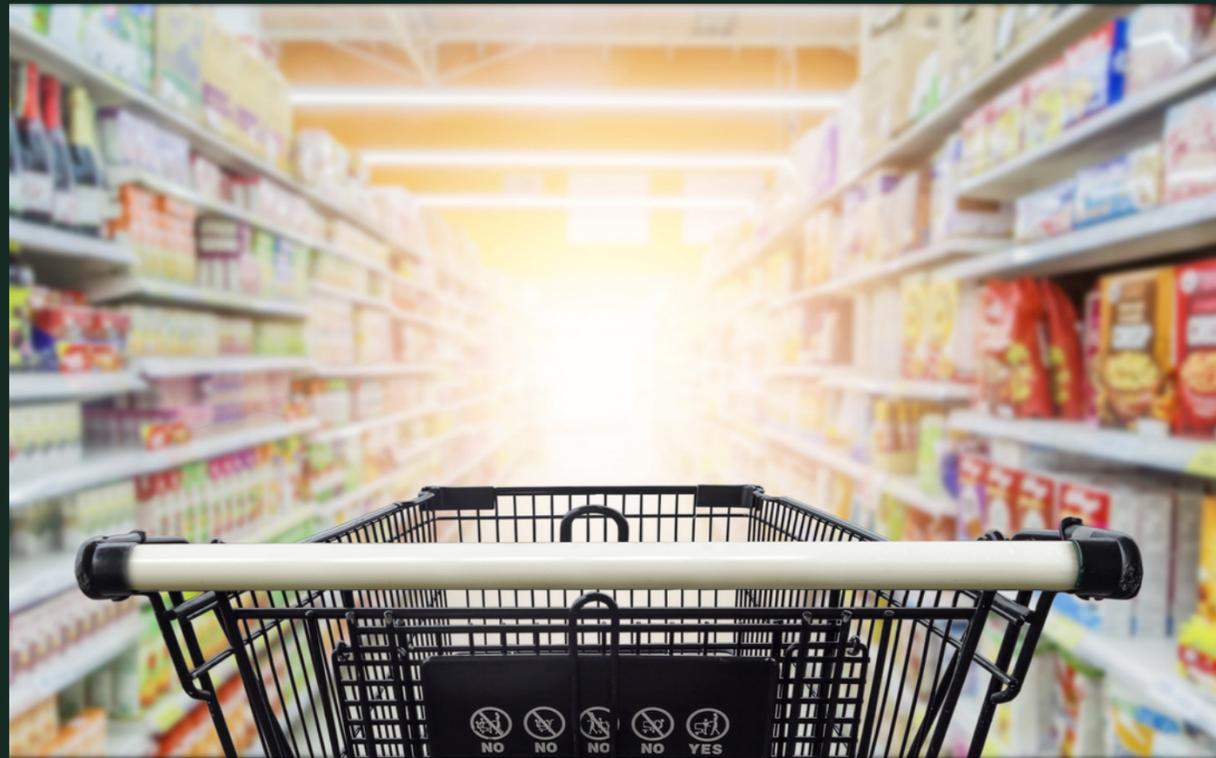
¡RESPONDE EN EL LINK!

# SUSTENTABILIDAD

## ¿QUÉ ES?

Es un cambio de **paradigma** que involucra una nueva definición del desarrollo y de la posición que ocupa el ser humano en relación con su entorno biótico y abiótico.





# SOSTENIBILIDAD

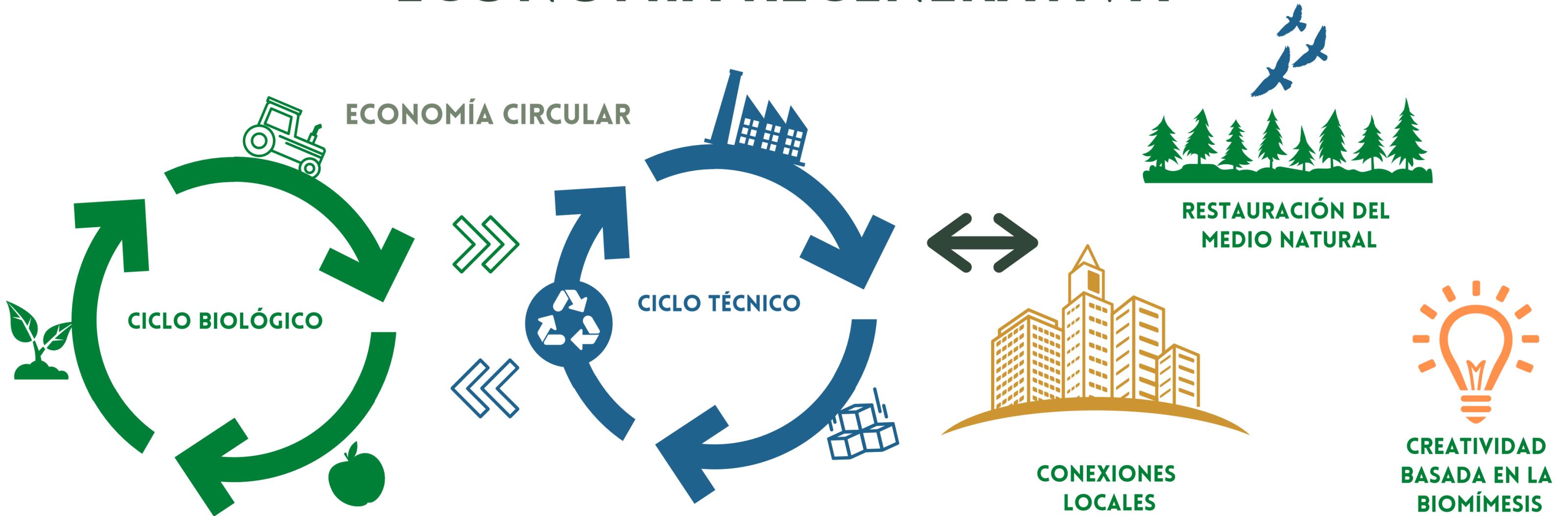
- No podemos tener un crecimiento infinito en un planeta con **recursos finitos**.
- La naturaleza cobra un valor en sí.

SE PLANTEA LA NECESIDAD DE **REDEFINIR EL DESARROLLO:**

- **SOSTENIBLE.**
- **REGRESIVO.**
- **REGENERATIVO.**



# ECONOMÍA REGENERATIVA



# ¿Qué tiene que ver la sustentabilidad con la comunicación?

# ¿COMUNICACIÓN Y SUSTENTABILIDAD?

LA COMUNICACIÓN TIENE UN PODER **TRANSFORMADOR**, DE CAMBIO SOCIAL Y DE ESTABLECER UNA CONVERSACIÓN, SIEMPRE Y CUANDO SE LLEVE A CABO UN PROCESO DE RESPETO Y RECONOCIMIENTO DEL OTRO/A.

ESTO NO SOLO SE REFIERE A LOS SERES HUMANOS, SINO TAMBIÉN A SU **TERRITORIO**, INCLUYENDO A LA NATURALEZA.

# LA COMUNICACIÓN PERMITE:



El proceso de **poner en común**, compartir y crear comunidad.



Vivir juntos y colaborar para sobrevivir como grupo, **intercambiando** saberes y haceres. Ese intercambio es lo que nos permite vivir.



El mismo principio aplica hoy para las comunicaciones, que **evolucionó** del sobrevivir a un buen vivir.

## ¿QUÉ TIENE QUE VER CON LO **ESTRATÉGICO**?

- La planificación de las organizaciones responde a un marco estratégico dictado por los decisores y debe alinearse con los modelos de negocios/desarrollo para alcanzar los objetivos organizacionales.
- Los encargados de la comunicación de las organizaciones deben conocer en profundidad el modelo de negocios/desarrollo, la filosofía e identidad organizacional.

## ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA SUSTENTABILIDAD?

- Es la práctica que **gestiona de manera organizada** y dinámica la identidad, imagen y reputación de una organización.
- **Utiliza herramientas verbales, no verbales, de comunicación** internas y externas de manera armónica, eficaz, eficiente, y positiva.
- Genera una **base de relaciones estables** con todos los grupos de interés en pro de la sustentabilidad.

## ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA SUSTENTABILIDAD?

- Busca **generar las confianzas** y el convencimiento en colaboradores/as sobre el modelo de sostenibilidad, incorporando sus anhelos a través de procesos participativos.
- Busca generar un **acuerdo tácito y vinculante** con la ciudadanía.
- Permite **dar a conocer** el actuar de la organización, sus impactos y su trabajo.
- Facilita una **fiscalización complementaria** que diluye la desconfianza y los miedos históricos asociados a la empresa privada.

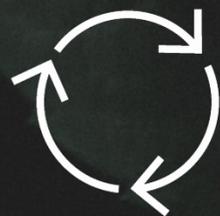
**¿QUÉ ES LA  
COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA PARA LA  
SUSTENTABILIDAD?**

- Su objetivo es convertirse en **un componente que agregue valor a la gestión de la Responsabilidad Social** de la organización, creando comunidad con las diferentes partes interesadas del territorio.

# ¿CÓMO SE LOGRA?

Por medio de una exposición de la esencia de la **Responsabilidad Social** que se ha definido en la organización, y que constituye el propósito, la misión, visión y valores de esta.

# ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN



- La comunicación estratégica para la sustentabilidad debe lograr que la relación identidad, imagen y reputación sean lo más coherentes posibles.
- En una relación dinámica siempre habrá un desfase, pero la idea es reducirlo.

## TIENE QUE **SER**:

Auténtica  
Holística  
Sistemática  
Comprensible  
Receptiva  
Precisa  
Equilibrada  
Oportuna  
Accesible  
Integradora

## LO QUE **NO** TIENE QUE HACER:

Comunicar antes de hacer.  
Comunicar acciones aisladas.  
Comunicar siendo repetitivo.  
Contradecir las acciones.  
Ver la comunicación como un fin y no como medio.

# ETAPAS PARA GENERAR UNA **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD**

•**Etapa 1 - Diagnóstico:** Impactos negativos y positivos ambiente, comunidad, interno, exteno/ Inventario de prácticas sostenibles / Ver lo que hace la competencia en el ámbito de sostenibilidad/ Mapear stakeholders.

**Etapa 2 – Planificación Estratégica:** Definir modelo de RS, énfasis, gestión y evaluación. / Incorporar esa definición en el propósito, misión, visión y su estrategia global / Definir objetivos (gral. y específicos), acciones, indicadores, metas, plazos, responsables y recursos asignados.

**Etapa 3 -Ejecución:** Capacitar internamente, ejecutar las acciones en áreas jerarquizadas, documentar y sistematizar/ dar seguimiento a indicadores.

**Etapa 4 – Evaluación de los resultados.**

**Etapa 5 – Informar y rendir cuentas a las partes interesadas.**

**Etapa 6 – Sensibilización y comunicación constante.**

# ACUERDOS, ESTÁNDARES Y REPORTABILIDAD

ESTÁNDARES Y ACUERDOS  
INTERNACIONALES QUE GUÍAN EL ÁMBITO  
DE ACCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD  
SOCIAL:

ISO 26000.

DECLARACIÓN TRIPARTITA DE  
PRINCIPIOS SOBRE EMPRESAS.

MULTINACIONALES Y POLÍTICA SOCIAL  
DE LA OIT.

EL PACTO GLOBAL DE LA ONU.

OTROS.

---

# GRI, GLOBAL REPORTING INITIATIVE

LA SOSTENIBILIDAD DEBE SER UN PROCESO  
CONTINUO EN EL TIEMPO, QUE GUÍE LA  
IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN Y SUS  
ACCIONES.

---

## SOSTENIBILIDAD EN EMPRESAS

- ENTENDER QUE HAY UN CAMBIO DE PARADIGMA.
  - GENERAR DISCURSO APROPIADO A LOS NUEVOS TIEMPOS.
  - GENERAR ACCIONES PARA CUMPLIR CON EL DISCURSO Y LAS NECESIDADES TERRITORIALES.
- 

## SOSTENIBILIDAD EN COMUNIDADES

- EMPUJAR EL PARADIGMA DE LA SOSTENIBILIDAD
  - DEFINIR, POR MEDIO DE PROCESOS AUTOGESTIONADOS, LA DEFINICIÓN DEL TERRITORIO EN EL QUE SE DESEA VIVIR.
  - GENERAR ACCIONES Y ORGANIZACIONES QUE ENTREN EN UNAN RELACIÓN SIMÉTRICA CON LOS DISTINTOS ACTORES DEL TERRITORIO (PÚBLICO Y PRIVADO).
-

ES POSIBLE UNA CONVIVENCIA **ARMÓNICA** ENTRE EMPRESA, SOCIEDAD CIVIL Y NATURALEZA, CREANDO VALOR COMPARTIDO PARA TODOS.

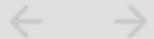
¿CÓMO LOGRAR UN MODELO DE **TRIPLE WIN**?

Go to [www.menti.com/yjg2zanrv8](https://www.menti.com/yjg2zanrv8)



Mentimeter

# ¿Cómo lograr un modelo de Triple Win?



SEGÚN EL CONSEJO EMPRESARIAL MUNDIAL  
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

**79 %**

DE LAS EMPRESAS RECONOCEN  
LA PRIORIDAD DE LOS ODS.

---

SEGÚN EL CONSEJO EMPRESARIAL MUNDIAL  
PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

6 %

DE LAS ORGANIZACIONES  
ALINEAN SU ESTRATEGIA Y  
OBJETIVOS CON LOS ODS QUE  
HAN PRIVILEGIADO.

---

SEGÚN PRICE WATERHOUSE (PWC)

**23%**

DE LAS EMPRESAS REPORTAN  
SOBRE SUS OBJETIVOS

---

LA NO EXISTENCIA DE PARÁMETROS  
DE MEDICIÓN PUEDE REFLEJAR:

- EL DESINTERÉS DE LA ORGANIZACIÓN EN EL CUMPLIMIENTO.
- SI NO SE MIDE, DIFÍCILMENTE SE PUEDE SABER SI SE ESTÁN HACIENDO BIEN O MAL.
- NO MEDIR NOS IMPIDEY MEJORAR O RECTIFICAR.

SEGÚN PRICE WATERHOUSE (PWC)

**28%**

DE LAS ORGANIZACIONES  
IDENTIFICÓ IMPACTOS  
NEGATIVOS DE SUS  
OPERACIONES EN LOS ODS,

---

¿DÓNDE ESTÁ LA AUTOCRÍTICA?

## ¿EXISTE UNA **REAL** INTEGRACIÓN ENTRE EL **PENSAR**, EL **DECIR Y HACER** DE LAS EMPRESAS?

- No podemos saber si realmente las decisiones y acciones ejecutadas están siendo un aporte al desarrollo sostenible.
- La no existencia de estos parámetros también limita la posibilidad de rectificar el camino y así alcanzar las metas propuestas al 2030.

# PESE A ESTOS NÚMEROS, PODEMOS **MIRAR EL VASO** **MEDIO LLENO**

---

DESDE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA SUSTENTABILIDAD PODEMOS CONTRIBUIR A CORRER LOS LÍMITES, A ACELERAR LOS PROCESOS, GUIAR A LAS ORGANIZACIONES HACIA UN MAYOR COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD.

TALLER

# COVID-19 Y EL **RETROCESO** EN EL DESARROLLO DE LOS ODS

---

¿CÓMO LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN  
PUEDEN SER UNA HERRAMIENTA QUE MITIGUE EL  
AISLAMIENTO GENERADO POR LA PANDEMIA, Y  
MANTENER INTERACCIONES SOCIALES?



CARLA ÁVILA

Directora Voz Chile

Asesora de Comunicaciones, periodista de la Universidad de Chile, Magíster en Comunicación de la Universidad de Montreal, con más de 25 años de experiencia en Comunicaciones estratégicas para empresas y comunidades



CARLA@VOZCHILE.CL



# CONTACTANOS



LINKEDIN  
Voz Chile



WEB  
vozchile.cl

