

4° FORO CULTURA SOSTENIBLE

El “arte” de comunicar sostenibilidad.

O cómo aprender a comunicar sin caer en greenwashing.

Darío Díaz
Director Sostenibilidad
APOYO Comunicación
26 NOV 2025





1

El desafío.

La gestión de sostenibilidad es cada vez más relevante para los consumidores y clientes.

Las nuevas generaciones de consumidores están dispuestos a comprar productos / servicios con atributos ambientales o sociales.



Eco Actives

Compradores que están muy preocupados por el medio ambiente y están aprovechando al máximo las acciones para reducir sus residuos. Sienten una responsabilidad intrínseca de ser más sostenibles, seguir el tema más activamente y tener una mayor awareness.



Eco Considerers

Están preocupados por el medio ambiente y los residuos plásticos, a niveles similares a los Eco-Activos. Pero en realidad están más cerca de los Eco-Dismissers en la forma en que actúan, no haciendo muchas acciones para reducir sus residuos. Sus mayores barreras son la conveniencia y el precio.



Eco Dismissers

Compradores que tienen poco o ningún interés en el medio ambiente y no hacen ninguna medida para reducir el desperdicio. El tema rara vez aparece entre amigos y familiares y carecen de conciencia de las preocupaciones ambientales. No creen que hagan una diferencia.

Fuente: Kantar, "Who cares, who does", Octubre 2021 y 2022

En la práctica, ¿qué significa contar con atributos “sostenibles”?

Productos / servicios más respetuosos con el planeta y la gente.

- **bienestar animal** (“sin jaula”, “sin crueldad”, “no probado en animales”)
- **sostenibilidad medioambiental** (“compostable”, “biodegradables”, “carbono neutral”, “Zero waste”)
- **posicionamiento orgánico** (una indicación de certificación orgánica)
- **basado en plantas** (“basado en plantas”, “vegano”)
- **responsabilidad social** (“salario justo”, “ético”)
- **envases sostenibles** (“sin plástico”, “refill”, “contiene material reciclado”)



Preferred claims	Beverages	Skincare	Grocery retail	Leisure travel	Electricity	Automotive
	 “Free from” bad ingredients Free from pesticides Antibiotic-free/hormone-free	 “Free from” bad ingredients 100%/90% natural Free from chemicals	 Packaging Minimal/no plastic in store Non-plastic bags	 Climate/nature Invests in R&D for greener travel Efficient route to save fuel	 Climate/nature 100% sustainable sources Protects forests and biodiversity	 Climate/nature Zero emission Lower CO ₂ emission Lower particle-emission technology
	Packaging Recyclable Made from recycled materials	Packaging Recyclable Made from recycled materials	Origin Sources from eco-friendly suppliers Sells local products	Packaging Recyclable/reduced packaging on board	Origin Electricity produced locally	Origin Assembled in your country
	Climate/nature Low carbon Organic Carbon offsets	Climate/nature Protects forests & biodiversity Non-harmful waste	Climate/nature Minimizes food waste Protects forests and biodiversity	“Free from” bad ingredients Offers products free from pesticides Organic products		
	Origin Locally made Locally sourced ingredients	Origin Locally made Locally sourced ingredients	“Free from” bad ingredients Offers products free from pesticides Organic products			

Fuente: “The Future is Mainstream Green”, Boston Consulting Group, Inc. 2022.

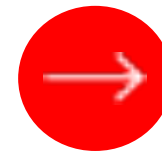
“

Pero existen varios “**desafíos**” para
comunicar los atributos sostenibles y
“**mover la aguja**”.

”

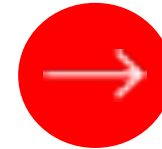


*El consumidor promedio
no entiende conceptos
técnicos.*



*¿Cuál es la diferencia entre : reciclable; reciclado;
biodegradable; compostable?*

*Y existe el riesgo de caer
en “Greenwashing”,
“Pinkwashing”,
“Socialwashing”...*



Además, existen
“barreras”.



**Principales desafíos para dar a conocer la estrategia,
iniciativas y Reportes ASG.**



*Y la difusión sigue
priorizando canales
tradicionales.*

**Canales y medios que se utilizan con mayor frecuencia para
dar a conocer la estrategia, iniciativas y Reportes ASG.**



Se desaprovecha el uso de Instagram y TikTok, y la gestión
de prensa con los medios regionales.

En resumen:

Las comunicaciones de aspectos ambientales y sociales son **más relevantes**.

En resumen:

¿Cómo lograr comunicaciones **efectivas y responsables?**



2 El abordaje.

Plan de difusión: o cómo comunicar “con impacto”.

A modo de camino crítico: entendiendo, planificando y sólo luego actuando

Diagnóstico

- Mis Audiencias
- Mis Objetivos
- Los temas
- Las “barreras” y los “facilitadores”

Estrategia 360°

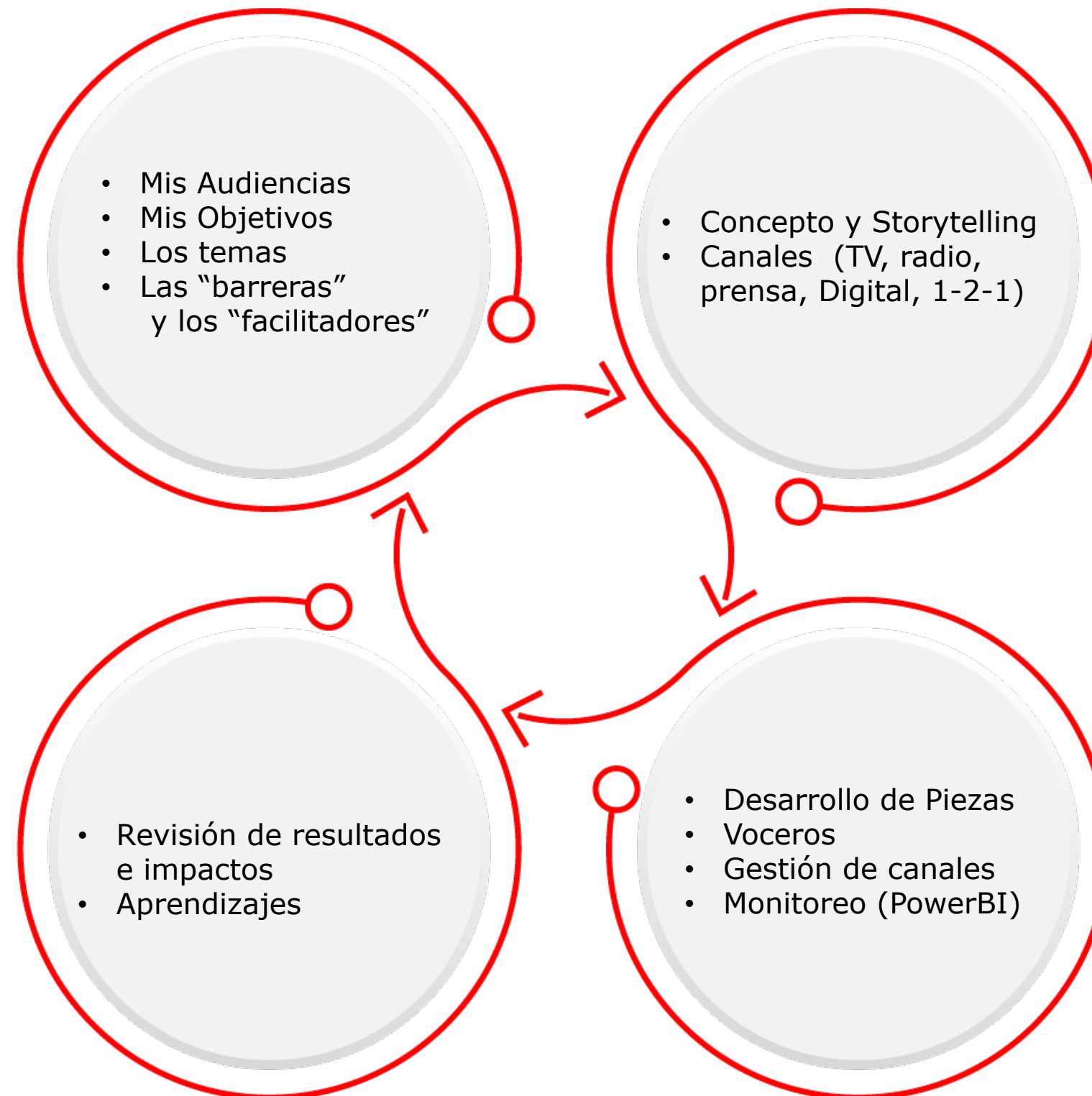
- Concepto y Storytelling
- Canales (TV, radio, prensa, Digital, 1-2-1)

Medición y Mejora

- Revisión de resultados e impactos
- Aprendizajes

Ejecución

- Desarrollo de Piezas
- Voceros
- Gestión de canales
- Monitoreo (PowerBI)



Plan de difusión: o cómo comunicar “con impacto”.

Definir a quién queremos comunicar y con qué objetivo.

STAKEHOLDER	TEMAS de INTERES	NUESTRO OBJETIVO	PROGRAMAS E INICIATIVAS ASG CLAVES
COLABORADORES	• Desarrollo profesional y personal. • Empresa con “propósito”.	• Fomentar el “sentido de pertenencia”. • Promover compromiso en la sostenibilidad.	• Programa de Bienestar. • Voluntariado. • Programa Embajadores.
CONSUMIDORES	• Compromiso social / ambiental (“Marcas con Propósito”).	• Posicionar la empresa como una marca innovadora que genera impacto positivo en la sociedad.	• Programa “Economía circular en envases”. • Programa “Nutrición”.
PRENSA	• Ética e integridad. • Compromiso social y ambiental con los desafíos del país.	• Fortalecer la reputación de la empresa como actor en el desarrollo sostenible.	• Certificación ISO 37.001 • Reconocimiento EGS. • Programa “Nutrición”.



Tip: info de Mapeo de Stakeholders y proceso de Materialidad.



Casos.

Diseñar un Concepto y un storytelling.

*Historias que
inspiran y movilizan.*



Caso: Programa pérdida y desperdicio alimentos.



Tip: hacerlo personal, “vivir una experiencia”.

Diseñar un Concepto y un storytelling.

*Historias que
inspiran y movilizan.*

Waitrose

Caso: Unpacked



Ejecutar con contenidos relevantes y claros.

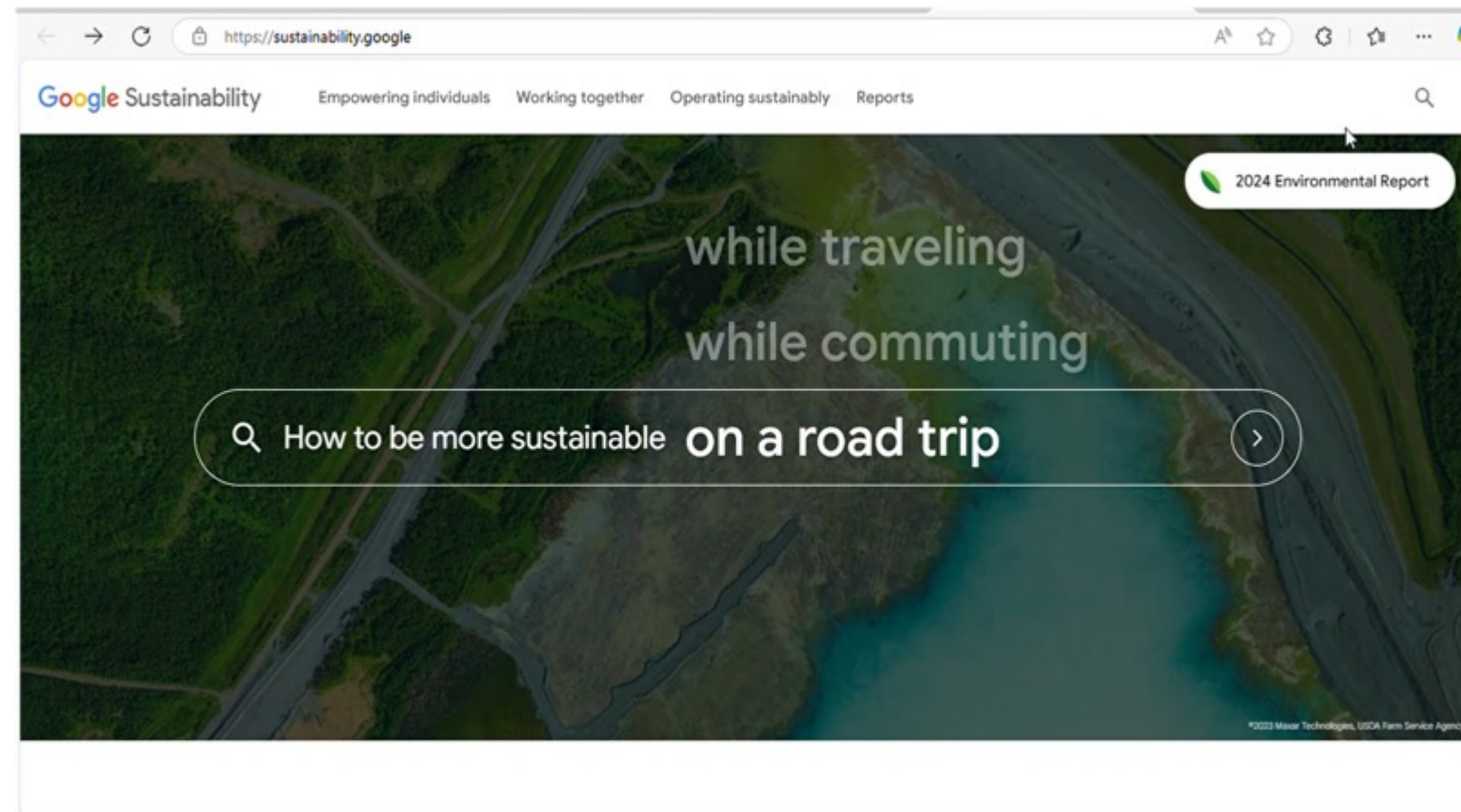
*Comunicar de manera
amigable “temas técnicos”.*

ECOALF
BECAUSE THERE IS NO PLANET B



Ejecutar con contenidos relevantes y claros.

*Comunicar de
manera
visualmente
atractiva.*



Ejecutar con contenidos relevantes y claros.

*Apelar a las
nuevas
tecnologías.*



- La **difusión de la gestión de Sostenibilidad debe ser parte de un Plan** para fortalecer la reputación y el posicionamiento de las empresas y de las marcas.
- El **buen diseño** es clave.
- Pero también tener claridad de las **audiencias a impactar** y los **objetivos** que buscamos.
- Y es fundamental saber **contar historias**.



¡Bienvenidos al viaje!

Darío Díaz
Director de Sostenibilidad
ddiaz@apoyocomunicacion.com