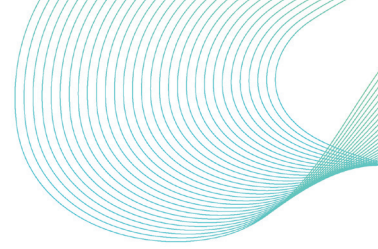


# Sostenibilidad Comunicación y Marca en la PYME

*Cómo pasar del "decimos que" al "somos así"*





**“Muchas pymes  
ya hacen cosas  
sostenibles.  
La cuestión  
no es lo que  
hacen, sino lo  
que entienden  
sus grupos de  
interés.”**

*Este documento no es para comunicar más.  
Es para ordenar mejor.*

# Cómo integrar la sostenibilidad, comunicación y marca en tu negocio

## 01 SOSTENIBILIDAD



LO QUE  
HACES

## 01 SOSTENIBILIDAD

Integrar prácticas éticas, sociales y ambientales en el modelo de negocio. Implica cumplir normas, optimizar recursos, reducir costes, mejorar la reputación y la competitividad del negocio.

LO QUE HACES

## 02 COMUNICACIÓN



CÓMO LO  
EXPLICAS

## 02 COMUNICACIÓN

Conjunto estratégico de interacciones internas y externas que permiten transmitir la identidad, valores y mensajes de la empresa para alcanzar sus objetivos.

CÓMO LO EXPLICAS

## 03 MARCA



LO QUE LOS DEMÁS  
ENTIENDEN Y  
RECUERDAN

## 03 MARCA

Es el activo o palanca que identifica, diferencia y posiciona sus productos o servicios en el mercado, representando no solo un nombre o logo, sino la percepción, valores y confianza que transmite a las personas.

LO QUE LOS DEMÁS  
ENTIENDEN Y RECUERDAN

*Clave para credibilidad: Esto no va de parecer sostenibles, sino de tener coherencia, decisiones claras y mucha constancia. SI ALGO NO SE HACE DE VERDAD, NO SE COMUNICA.*

## BLOQUE 01 - HACER

# Sostenibilidad

La sostenibilidad consiste en integrar prácticas éticas, sociales y ambientales en el modelo de negocio. Implica cumplir normas, optimizar recursos, reducir costes, mejorar la reputación y la competitividad del negocio.

Son todas las acciones que realiza tu empresa para asegurar la rentabilidad a largo plazo, minimizando su impacto ambiental y generando valor positivo en su comunidad.

Para apalancar la sostenibilidad en el negocio, se tiene que trabajar en tres ejes muy concretos:

- Gobernanza.
- Personas.
- Impacto social y medioambiental en tu entorno.

Es probable que ya tengas muchas líneas de trabajos realizadas entorno a los aspectos ambientales, sociales y de gobierno, sin embargo es hora de ponerlos a interactuar entre ellos para que puedan generar valor a largo plazo y te permita: alinearte con todos tus clientes que pueden ser grandes empresas que exigen a sus proveedores cumplir con determinados requisitos ESG, acceder a líneas de crédito que primen la inversión sostenible, o alinearte con la normativa europea y española.

***Sostenibilidad: Tomar decisiones hoy que no te obliguen a pedir perdón mañana.***



### Checklist de tu negocio

Lo que haces de verdad (aunque no lo cuentes)

Este checklist no es un examen ni una auditoría. Es una herramienta para ordenar la realidad de tu negocio antes de contarla.

- Marca lo que ya haces.
- Subraya lo que haces a medias.
- Deja en blanco lo que aún no haces.

### ¿Cómo funciona tu negocio por dentro?

#### Relaciones laborales

- Pagamos a tiempo (a empleados y colaboradores).
- Las condiciones se explican con claridad.
- Los errores se hablan, no se esconden.
- Las decisiones difíciles se explican.
- Tratamos bien a nuestros empleados y colaboradores.

#### Cultura cotidiana

- Se puede decir "esto no funciona".
- El respeto no depende del cargo.
- El trato con clientes refleja el trato interno.

#### Proveedores y aliados

- Sabemos con quién trabajamos.
- Elegimos por algo más que precio.
- Las relaciones son estables, no oportunistas.

Si aquí hay incoherencias, tarde o temprano se notan fuera.

Las grandes empresas lo llaman riesgo reputacional.

### ¿Cómo produces, compras y vendes?

#### Producción / servicio

- Sabemos de dónde vienen nuestros materiales / insumos.
- Entendemos el impacto básico de lo que ofrecemos.
- Evitamos desperdicios cuando es posible.
- Priorizamos soluciones duraderas frente a atajos.

#### Decisiones de negocio

- No prometemos lo que no podemos cumplir.
- Preferimos clientes adecuados a volumen sin sentido.
- Ajustamos precios sin engañar.

#### Procesos

- Tenemos criterios claros (aunque no estén escritos).
- Las excepciones no son la norma.
- Sabemos por qué hacemos las cosas así.

No es hacerlo todo perfecto, sino saber por qué lo haces así.

### ¿Cuál es el impacto más allá de tu negocio?

#### Relación con clientes

- Informamos con honestidad.
- No usamos miedo ni confusión para vender.
- Respondemos cuando hay problemas.

#### Impacto local / sectorial

- Nuestro negocio aporta algo útil.
- No competimos destruyendo el mercado.
- Cuidamos nuestra reputación a largo plazo.

#### Responsabilidad básica

- Cumplimos lo que prometemos.
- Asumimos errores cuando ocurren.
- Pensamos en el mañana al decidir hoy.

La sostenibilidad también es no estropear lo que otros tendrán que arreglar.

## Lectura de resultados

Qué hacer con lo que has marcado.

Te en cuenta que el enfoque no es solo un resultado, sino un mapa de gestión que puedes aplicar a tu negocio.

Si has marcado:



- **Mucho (o más de la mitad)**, tienes base suficientemente sólida para comunicar de forma ordenada y eficiente, generando experiencias con tus grupos de interés y que te retroalimenten en los aspectos positivos y a mejorar de tu negocio.



- **Algo (estás justo en la mitad)**, tienes una historia honesta que ordenar, pero no te apresures a contarlo o comunicarlo. La casa se ordena y comunica de dentro hacia afuera.



- **Poco (menos de la mitad)**, tienes trabajo real antes de contar nada. Recuerda que la sostenibilidad "no es contarlo bonito". Para ello existen guías que pueden servirte de guía para organizar la información que tienes, la que te falta y la que te exigen tus grupos de interés.

**Solo se  
comunica lo  
que se sostiene  
en el tiempo.**

*Ahora que sabes  
qué haces, toca decidir  
qué y cómo lo cuentas.*

## BLOQUE 02 - CONTAR

# Comunicación

La comunicación tiene que ser entendida como el conjunto estratégico de interacciones internas y externas que permiten transmitir la identidad, valores y mensajes de la empresa para alcanzar sus objetivos.

La transparencia y la confianza resultan fundamentales en las relaciones de la empresa con sus grupos de interés, así como los compromisos que adquiere tanto a nivel interno con sus empleados y proveedores, y externo con sus clientes y consumidores.

La comunicación no es un altavoz, sino una palanca: si está bien colocada, mueve el negocio; si no, solo hace ruido. Para apalancar la comunicación en tu proyecto, se tiene que tener en cuenta:

1. Tener algo real que contar.
2. Saber para qué comunicar.
3. Mensajes entendibles.
4. Comunicar hechos y no adjetivos.
5. Constancia por encima de volumen.
6. Elegir bien dónde comunicar.
7. Alinear a las personas, no solo los mensajes.
8. Aceptar que comunicar es exponerse.

*Cuando la comunicación está alineada con lo que haces, deja de ser un gasto y se convierte en un activo del negocio.*



### Checklist de tu negocio

Antes de comunicar más, comunica mejor.

Este checklist no es un examen ni una auditoría. Es una herramienta para ordenar cómo cuentas lo que realizas en tu negocio.

- Marca lo que ya haces en comunicación.
- Subraya lo que haces a medias.
- Deja en blanco lo que aún no haces.

### Base de la comunicación

#### ¿Tenemos algo real que contar?

- Comunicamos hechos, no solo intenciones.
- Lo que decimos se sostiene en el tiempo.
- Sabemos qué no hacemos (y lo respetamos).
- La comunicación refleja decisiones reales.

Si aquí predominan los "a medias", conviene revisar el hacer antes de seguir comunicando.

#### ¿Para qué comunicamos?

- Sabemos qué queremos conseguir al comunicar.
- La comunicación apoya ventas o genera confianza.
- No comunicamos por inercia o moda.
- Medimos si el mensaje funciona.

Comunicar sin objetivo es ruido con buena intención.

#### ¿Se nos entiende?

- Tenemos una idea central clara.
- Usamos lenguaje cotidiano.
- El mensaje se entiende rápido.
- Lo que decimos podría decirlo una persona.

Si necesitas explicarlo demasiado, no está claro todavía.

## Pruebas y credibilidad (Hechos materiales contrastados)

### ¿Mostramos o solo decimos?

- Acompañamos los mensajes con ejemplos.
- Evitamos adjetivos vacíos.
- Reconocemos límites cuando existen.
- Preferimos explicar procesos a prometer.

**La confianza nace en los detalles, no en los titulares.**

### ¿Somos coherentes en el tiempo y el espacio?

- Comunicamos de forma regular.
- Los mensajes no se contradicen.
- Elegimos pocos canales, bien usados.
- Adaptamos el mensaje al canal.

**Mejor poco y bien que mucho y desordenado.**

### ¿La comunicación se vive por dentro?

- El equipo entiende qué comunicamos fuera.
- El trato interno coincide con el discurso.
- Sabemos responder preguntas básicas.
- La comunicación no contradice la realidad.

**La comunicación interna y la externa tienen que estar alineadas para que no se produzcan malas interpretaciones**

### Lectura de resultados

Qué hacer con lo que has marcado.

Te en cuenta que el enfoque no es solo un resultado, sino un mapa de cómo comunicas tu negocio y cómo puedes gestionarlo mejor.

Si has marcado:



- **Mucho (o más de la mitad)**, tu comunicación ya apalanca el negocio. En esta fase ya puedes empezar a medir la reputación y empezar a co-crear con tus grupos de interés a través de la marca.



- **Algo (estas justo en la mitad)**, hay una buena base pero falta un poco de orden. En esta fase tienes que preguntarte si lo que estás comunicando se está entendiendo afuera. Recuerda que "Primero se hace y luego se explica (Nunca al revés)".



- **Poco (menos de la mitad)**, tienes que comunicar menos y realizar ajustes internos previos. Puede existir el riesgo que tus grupos de interés tengan una imagen diferente de lo que es tu negocio y necesites alinear las expectativas con la realidad antes de salir a contar.

**Comunicar  
es alinear  
lo que haces,  
lo que dices  
y lo que eres.**

*En el siguiente bloque veremos cómo convertir este diagnóstico en experiencias y mensajes claros y útiles.*

## BLOQUE 03 - SER

# Marca

La marca es el activo o palanca que identifica, diferencia y posiciona sus productos o servicios en el mercado, representando no solo un nombre o logo, sino la percepción, valores y confianza que transmite a las personas.

Es la expectativa que generas antes de que empiece la conversación y lo que queda en las personas cuando ya no estás comunicando. Sirve para destacar frente a competidores, permitiendo fidelizar clientes, y ser más atractivo para proveedores, empleados e inversores.

Apalancar la marca al negocio te ayuda a entender qué imagen proyectas (real versus las expectativas que generas en tus grupos de interés) y cuáles son las experiencias que deja tu negocio cuando ya no estás explicándote.

La marca no mide creatividad ni diseño, sino la coherencia, confianza y memoria que dejas en la relación con tus grupos de interés.

El trabajo de coherencia entre promesas y realidades generará que los grupos de interés tengan mejor predisposición a recomendar y elegir a tu marca frente a la competencia (reputación).

*La marca es la expectativa que generas antes y la coherencia que dejas después de que empiece la relación.*



## Checklist de tu negocio

La marca no se declara. Se revela.

Este checklist te ayudará a entender qué imagen real deja tu negocio cuando ya no estás explicándote. No mide creatividad ni diseño, sino Mide coherencia, confianza y memoria.

- Marca lo que ya haces en comunicación.
- Subraya lo que haces a medias.
- Deja en blanco lo que aún no haces.

### Identidad y coherencia

#### ¿Se entiende quiénes somos?

- La gente entiende qué hacemos.
- Saben para quién es nuestro servicio.
- Pueden explicar nuestro valor con pocas palabras.
- No generamos confusión sobre lo que ofrecemos.

Si no se entiende, no se recuerda. Si te entienden, pueden elegirte o no, pero saben quién eres.

#### ¿Somos los mismos en todos los puntos de contacto?

- Decimos lo mismo en todos los canales.
- La experiencia coincide con el discurso.
- No prometemos más de lo que damos.
- La marca no cambia según el contexto.

La incoherencia no siempre se nota al principio, pero siempre pasa factura.

#### ¿Generamos seguridad y confianza?

- Cumplimos lo que prometemos.
- Prometemos solo aquello que podemos cumplir.
- Respondemos cuando hay problemas.
- Asumimos errores sin escondernos.
- No usamos trucos para vender.

La confianza no se comunica. Se confirma con el tiempo.

## Diferenciación

*¿Se nos distingue por algo concreto?*

- Sabemos qué nos hace distintos.
- Nuestra diferencia es real, no retórica.
- Los clientes la mencionan nuestra diferencia.
- No competimos solo por precio.

**Si no hay diferencia, solo queda competir a la baja. Siempre hay diferencia.**

## Legitimidad

*¿Nos recuerdan?*

- Los clientes nos recomiendan.
- Nuestros grupos de interés nos vuelven a llamar.
- Asocian nuestro nombre a algo concreto.
- Dejamos una impresión clara.

**La marca no es notoriedad, sino memoria útil.**

## Precio y valor

*¿Nuestro valor se sostiene en el mercado?*

- Podemos explicar por qué costamos lo que costamos.
- No justificamos siempre el precio.
- El cliente entiende lo que paga.
- El precio refleja nuestro posicionamiento.

**Cuando la marca es clara, el precio se discute menos.**

### Lectura de resultados

Qué hacer con lo que has marcado.

Te en cuenta que el enfoque de marca no es solo un resultado, sino un mapa que te permite avanzar con consistencia con legitimidad y diferenciación.

Si has marcado:



- **Mucho (o más de la mitad)**, tu marca es un activo real que puede ir más allá de la categoría comercial. En esta fase ya puedes empezar a medir su valor para abrir nuevos mercados o licenciar tu marca.



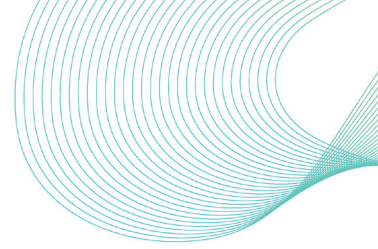
- **Algo (estas justo en la mitad)**, hay potencial pero falta alineación entre lo que prometes y el cumplimiento de las mismas. En esta fase tienes que tener un trabajo de alineamiento en todas las áreas del negocio.



- **Poco (menos de la mitad)**, la marca está diciendo y generando (en los grupos de interés) experiencias distintas a las que crees. Esto implica que estas en un riesgo reputacional latente que puede amenazar muchos aspectos de tu negocio si no se aborda cuanto antes.

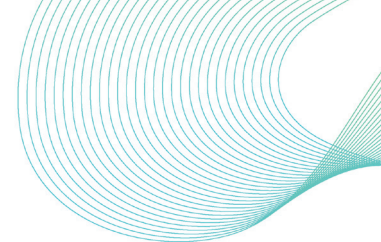
**La marca  
no es lo que  
quieres ser.  
Es lo que  
los demás  
entienden de ti.**

*Si has trabajado hacer y contar, ahora sabes quién eres realmente en el mercado.*



**“Cuando algo no funciona, casi siempre es una cuestión de alineación entre expectativas y realidades”**

*Con los resultados de los Checklist del Hacer (Sostenibilidad), Contar (Comunicación) y Ser (Marca), puedes ver claramente los aspectos de tu negocio que se tienen que gestionar.*



## Matriz final de alineación (Hacer - Contar - Ser)

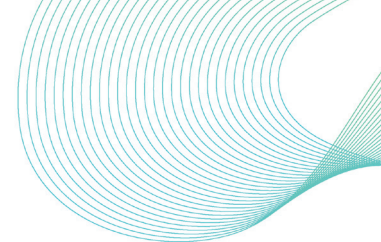
Usa los resultados de los tres checklist anteriores y colócalos en esta tabla.  
Pon los resultados en cada fila y marca una línea dónde estás hoy.

| Dimensión   | Sostenibilidad (Hacer) | Comunicación (Contar) | Marca (Ser) |
|-------------|------------------------|-----------------------|-------------|
| Personas    | ▲ = ▼                  | ▲ = ▼                 | ▲ = ▼       |
| Operaciones | ▲ = ▼                  | ▲ = ▼                 | ▲ = ▼       |
| Entorno     | ▲ = ▼                  | ▲ = ▼                 | ▲ = ▼       |
| Mensajes    | —                      | ▲ = ▼                 | ▲ = ▼       |
| Confianza   | ▲ = ▼                  | ▲ = ▼                 | ▲ = ▼       |

Cómo leer la matriz:

- ▲ ▲ ▲ Alineación sólida.
- ▲ = ▼ Riesgo de incoherencia.
- ▲ ▼ ▼ Relato sin base.
- ▼ ▲ ▲ Promesa inflada.
- ▼ ▼ ▲ Marca frágil (sostiene más de lo que puede).

No busques una línea perfecta, sino patrones de desalineación que puedes corregir con tus propios recursos o a través de ayuda externa.



## Matriz final de alineación (Hacer - Contar - Ser)

Tipologías de desalineación:

### 01. SE HACE, PERO NO SE CUENTA

Mucho ▲ en HACER

▬ o ▼ en CONTAR

#### Qué ocurre:

- El valor pasa desapercibido.
- El precio se discute.
- La marca no capitaliza el esfuerzo.

#### Riesgo:

- Buen negocio, marca invisible.
- Que copien el modelo de negocio con mejor comunicación.

#### Qué hacer:

- Traducir decisiones en mensajes simples.
- Explicar procesos, no solo virtudes.

### 02. SE CUENTA MÁS DE LO QUE SE HACE

▬ o ▼ en HACER

▲ en CONTAR

#### Qué ocurre:

- Se generan expectativas irreales.
- Aumenta la desconfianza.
- El mercado penaliza.

#### Riesgos:

- Credibilidad erosionada.
- Pérdida de legitimidad.

#### Qué hacer:

- Reducir discurso.
- Ajustar mensaje a la realidad.
- Volver a hacer antes de contar.

### 03. SE HACE Y SE CUENTA, PERO NO SE CREE

▲ en HACER

▲ en CONTAR

▬ o ▼ en SER

#### Qué ocurre:

- El mensaje no cala.
- No se recuerda la marca.
- Falta de diferenciación clara.
- La identidad no transmite su esencia.

#### Riesgos:

- Esfuerzo sin retorno reputacional.
- Revisar cómo está la categoría.

#### Qué hacer:

- Simplificar el mensaje.
- Repetir lo esencial.
- Construir memoria, no solo impacto.

### 04. LA MARCA PROMETE MÁS DE LO QUE EL SISTEMA SOSTIENE

▲ en SER

▬ o ▼ en HACER  
y/o CONTAR

#### Qué ocurre:

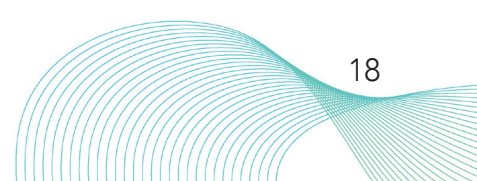
- La marca vive de inercias pasadas.
- Se tensiona la operación.
- Aparecen fricciones internas.

#### Riesgos:

- La marca se vuelve frágil.
- Se cuestiona la confianza y legitimidad de la empresa.

#### Qué hacer:

- Reajustar promesas.
- Reordenar prioridades.
- Proteger la coherencia antes que la notoriedad.



## Señales tempranas de riesgo (Síntomas que evidencian incongruencias en la propuesta de valor)

Si notas esto:

- *Tus clientes suelen pedirte información ESG que no puedes responder.*
- *La comunicación cansa internamente.*
- *Tus nuevos empleados suelen irse de la empresa al poco tiempo de empezar a trabajar en ella.*
- *Hay reglas no escritas dentro de la empresa que chocan con las que se comunican.*
- *El equipo duda al explicar la marca.*
- *Los clientes preguntan "¿pero exactamente qué hacéis?".*
- *El precio se negocia siempre (con clientes y proveedores).*
- *Los ingresos se van reduciendo ligeramente cada año.*

Son síntomas de que hay una desalineación entre hacer, contar y ser que debe ser atendida ya que son riesgos reputacionales latentes que pueden condicionar tu negocio.

¿Qué hacer si detectas la desalineación?:

- *Taller interno de alineación estratégica viendo aspectos con más profundidad sobre Sostenibilidad, Comunicación, Marca o los tres.*
- *Si bien el contenido de esta guía te puede facilitar un primer diagnóstico, convendría hacer una evaluación completa de cómo está el Hacer, Contar y el Ser de tu negocio.*
- *Si la parte del hacer (sostenibilidad) está bien estructurada, puedes solicitar una asesoría para comunicar con coherencia tus avances.*
- *Si la parte del hacer (sostenibilidad) y del contar (comunicación) están correctas, puedes empezar con un acompañamiento en narrativas y experiencias de marca para darle más velocidad al negocio.*

**La sostenibilidad  
sostiene al negocio.  
La comunicación  
traduce. La marca  
recoge el resultado.**

*Cuando las tres están  
alineadas, el negocio  
gana claridad,  
confianza y futuro.*

# Integrar sostenibilidad, comunicación y marca (Ordenar para sostener)

01

## SOSTENIBILIDAD

Integrar prácticas éticas, sociales y ambientales en el modelo de negocio. Implica cumplir normas, optimizar recursos, reducir costes, mejorar la reputación y la competitividad del negocio.



### LO QUE HACES

Son todas las acciones que realiza tu empresa para asegurar la rentabilidad a largo plazo, minimizando su impacto ambiental y generando valor positivo en su comunidad.

02

## COMUNICACIÓN

Conjunto estratégico de interacciones internas y externas que permiten transmitir la identidad, valores y mensajes de la empresa para alcanzar sus objetivos.



### CÓMO LO EXPLICAS

La transparencia y la confianza resultan fundamentales en las relaciones de la empresa con sus grupos de interés, así como los compromisos que adquiere la empresa a nivel interno con sus empleados y proveedores, y externo con sus clientes y consumidores.

03

## MARCA

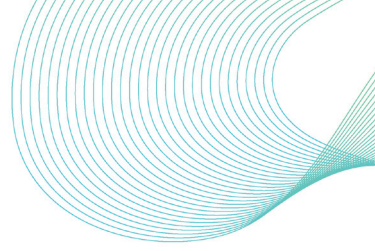
Es el activo que identifica, diferencia y posiciona productos o servicios en el mercado, representando, la percepción, valores y confianza que transmite a las personas.



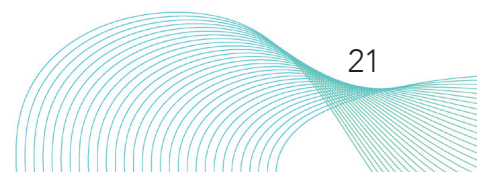
### LO QUE LOS DEMÁS ENTIENDEN Y RECUERDAN

Es la expectativa que generas antes de que empiece la conversación y lo que queda en las personas cuando ya no estás comunicando. Sirve para destacar frente a competidores, permitiendo fidelizar al público, y ser más atractivo para proveedores, empleados e inversores.

*No necesitas ser perfecto.  
Necesitas ser entendible y coherente.  
Si tienes consultas, no dudes en contactarnos.*



**“La coherencia  
no es un lujo  
reputacional.  
Es una  
condición de  
sostenibilidad.”**



# Sostenibilidad Comunicación y Marca en la PYME

## **SP** | Sostenibilidad & Estrategia

Acompañamos y asesoramos a las organizaciones en su estrategia incorporando la sostenibilidad como palanca hacia la transformación sostenible. Impulsamos la evolución de las empresas hacia un modelo de negocio consciente. En SP Sostenibilidad & Estrategia, acompañamos a nuestros clientes en cada etapa de su transición ecológica, convirtiendo el compromiso en resultados tangibles. Gracias a un enfoque metodológico sólido, capacitamos a las organizaciones para liderar con prácticas sostenibles que no solo elevan el valor de su marca, sino que aseguran un impacto positivo a largo plazo en la comunidad y sus aliados.

Más información: +34 626941232

## **COMBOCA** comunicación

ComBoca es una agencia de comunicación que trabaja desde la sencillez, la cercanía y una atención constante y personalizada a cada cliente, formando parte de sus proyectos. Estamos especializados en innovación y startups, sostenibilidad y emprendimiento social, con una mirada práctica y orientada a resultados. Apostamos por la innovación aplicada a la comunicación para lograr impactos eficaces y medibles. Definimos estrategias de comunicación adaptadas a cada necesidad para que marcas, productos y servicios lleguen de forma clara y coherente a sus públicos objetivos.

Más información: +34 678937446

## **comisuras** Coherencia estratégica

Comisuras es una consultora de alineamiento, métricas y gestión que ofrece servicios de medición, estrategia, diseño, implementación y experiencia de marca y su relación con la comunicación, reputación, sostenibilidad y otros intangibles. Creemos que el esfuerzo y la dedicación que pones en tu trabajo y en tus proyectos son un peldaño más en tu camino hacia la felicidad. Por eso, la forma que encontramos de acompañarte en esta aventura es poner pasión, cuidado y atención al detalle en cada momento en el que comunicas tu negocio a tus grupos de interés.

Más información: +34 681066527