



CLAVES PARA COMUNICAR SOSTENIBILIDAD EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS

- *Empresas que han tomado medidas sostenibles durante la pandemia han recibido comentarios positivos de los medios y del sector, pero es fundamental priorizar a las personas y su salud, comunicando el compromiso de las compañías con la seguridad y el bienestar de sus empleados*
- *El uso de perfiles para redes sociales puede ser una manera alternativa de comunicar estas medidas sostenibles, siempre planificando estratégicamente su uso, pero conviene tener un plan B y estar preparado para responder a cualquier pregunta sobre cómo el COVID puede afectar a los compromisos de la empresa*

Madrid, abril de 2020. – En un contexto de crisis sanitaria como el que vivimos, muchas compañías se preguntan si es adecuado seguir comunicando sus acciones sobre sostenibilidad y contra el cambio climático y, de ser así, de qué forma pueden adaptar sus planes para no salirse del guion. Las prioridades parecen otras ahora mismo, un momento en el que el COVID-19 ha copado todos los espacios informativos y mediáticos. Pero ¿conviene dejar de lado la comunicación de estas medidas?

El mundo será diferente después de la crisis, pero lo que no cambiará será la urgencia del cambio climático, por lo que es absolutamente fundamental que las empresas mantengan y aumenten sus compromisos con la sostenibilidad. Para ello, [Edelman](#) plantea una serie de recomendaciones para orientar a las compañías a afrontar sus compromisos con la sostenibilidad sin perder el norte en una incierta situación como la que vivimos.

ANTECEDENTES

Este mes se ha celebrado el 50 aniversario del Día de la Tierra y muchas compañías llevaban meses planeando cómo aprovechar este momento para relatar sus acciones y compromiso con el planeta. El año 2020 inicia la década para el cumplimiento de estos objetivos (por ejemplo, los [Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas](#) y la fecha límite del Panel Intergubernamental de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático para evitar una catástrofe climática), un momento excepcional para el diálogo y para aumentar los esfuerzos en sostenibilidad y la participación del sector privado.

Pero teniendo en cuenta la pandemia actual de coronavirus, muchas compañías se están preguntando: ¿Es apropiado comunicar sobre sostenibilidad durante una crisis de salud? Si es así, ¿cómo puedo adaptar cambiar mi plan original a esta situación?

EXPECTATIVAS DE LOS STAKEHOLDERS

Las expectativas están claras: los consumidores, los inversores y las ONG lo consideran un momento decisivo, una prueba sobre si la sostenibilidad se considera realmente como una de las principales prioridades de la organización.

Desde Edelman hemos analizado las publicaciones recientes de personas influyentes que nos proporcionan información sobre las expectativas de las empresas sobre sostenibilidad durante el COVID:

Medios e Influencers

- [Joel Makower, presidente y editor ejecutivo de Greenbiz](#): *“Este es exactamente el momento adecuado para hablar sobre el cambio climático... incluso si la pandemia continúa. No hacerlo solo generará el riesgo de otra crisis global existencial, para la cual no existen vacunas”*.
- [Helen Clarkson, CEO de The Climate Group](#): *“No podemos permitirnos cancelar o retrasar las conversaciones importantes, compromisos y negociaciones que deban llevarse a cabo”*.

Inversores

- [John Goldstein, director de finanzas sostenibles de Goldman Sachs](#): *“Este es un momento en el que se va a separar la paja del trigo. El virus ha resultado, de forma inesperada, ser un test de estrés para un campo que estaba preparado para ello. Se están racionalizando constructivamente las cosas que se venían haciendo por las apariencias”*.
- [Larry Fink de BlackRock, en su Carta Anual a los Accionistas del 29 de marzo](#): *“Las empresas e inversores que se identifiquen con un propósito y un enfoque a largo plazo estarán mejor capacitadas para navegar durante esta crisis, y a través de sus consecuencias... Estamos poniendo especial énfasis en la sostenibilidad en nuestra plataforma de alternativas”*.

ONGs y activistas

- [Cara Pike, Directora Ejecutiva de Climate Access](#): *“La acción climática no puede detenerse. Es imposible saber cuánto durará la crisis del coronavirus, pero la ciencia tiene claro que se está acabando el tiempo para evitar un cambio climático catastrófico. Los comunicadores climáticos deben encontrar formas de avanzar con esta conversación”*.
- [Greenpeace](#): *“Las próximas dos semanas son vitales: los rescates a compañías petroleras son solo un ejemplo, los bancos y las aerolíneas les seguirán e incluso se habla de casinos y líneas de cruceros. Los responsables de la contaminación masiva se beneficiarán mientras el clima y la gente sufre.”*

5 PREGUNTAS A RESPONDER

Desde Edelman planteamos un conjunto de consideraciones y prácticas para ayudar a las empresas a abordar la pregunta de cómo comunicar sobre sostenibilidad en estos momentos tan difíciles. Estas son las 5 preguntas que sugerimos hacerse para poder determinar si debe comunicar sobre sostenibilidad, cómo y de qué manera:

1. ¿Tiene noticias importantes que compartir?

Las empresas que han tomado medidas sostenibles en medio de la pandemia, tales como establecer reducciones climáticas en línea con el Acuerdo de París, han recibido comentarios positivos de los medios y de otras compañías. Las compañías deben compartir sus progresos en relación con los objetivos establecidos anteriormente, como parte de un reporte de sostenibilidad u otras comunicaciones y posicionamientos de acuerdo con las consideraciones mencionadas.

Evite decir algo simplemente porque sea el Día de la Tierra o cualquier otro día. Muchas compañías sienten la presión de participar en este tipo de comunicaciones y se vuelven, por lo tanto, vulnerables a las críticas si no hay suficientes acciones detrás que respalden esa promoción.

2. ¿Ha priorizado a las personas, la salud y la seguridad?

Es fundamental que las empresas comuniquen primero su compromiso con la salud y la seguridad de los empleados. Evalúe si ha hecho lo suficiente y si ha comunicado lo suficiente para apoyar a la salud y el bienestar de los empleados en comparación con su compromiso con la sostenibilidad.

Las compañías de la industria hotelera, de salud o de viajes, o aquellas que se enfrenten a brotes de COVID entre sus empleados, reducciones de plantilla o permisos laborales durante este tiempo, deberían limitar su comunicación sobre sostenibilidad de manera proactiva.

3. ¿Cómo se verá la comunicación de su programa a través de la lente de la situación actual de salud pública?

Cuando se mira a través de la lente de salud pública pueden surgir complicaciones. Muchas innovaciones en sostenibilidad -por ejemplo, la introducción de artículos reutilizables para combatir el desperdicio, o el fomento de soluciones de uso compartido de transporte- pueden no ser bien recibidas en este momento.

Considere si la sostenibilidad en sus operaciones o cadena de suministro puede percibirse como un impacto en la salud pública, y de qué forma. Por ejemplo, [los científicos han sugerido que la deforestación contribuye a la probabilidad de futuras pandemias.](#)

4. ¿Qué canales y tiempos son los más apropiados?

Considere si el uso de canales particulares como las redes sociales es apropiado para amplificar sus noticias en este momento. Tenga en cuenta a los medios ganados (*earned media*) para publicar su información y anuncios, con el fin de que los periodistas publiquen sus noticias.

Considere la posibilidad de compartir contenido a través de plataformas ejecutivas, como el perfil de LinkedIn de su director de sostenibilidad, en detrimento de la página de empresa.

Frente a un gran despliegue de comunicación en el momento actual, planifique sus contenidos de forma continua durante todo el año, incluyendo las próximas conferencias, OpEds y contenido de social media para 2020.

5. ¿Estás preparado para preguntas delicadas?

Asegúrese de estar preparado para responder a preguntas sobre si el COVID afectará a los compromisos de sostenibilidad en su organización, y de qué forma. Prepare a cualquier persona que hable con los medios con las herramientas para responder apropiadamente.

4 PRINCIPIOS FUNDAMENTALES

Si la respuesta a estas preguntas no es todavía definitiva, estas son las recomendaciones generales de [Edelman](#) para orientar a las compañías a afrontar sus compromisos con la sostenibilidad sin perder el norte en una situación tan incierta como la que vivimos.

1. **Está bien comunicar sobre sostenibilidad durante el coronavirus.** En muchos casos, puede ser necesario o incluso esperado. Esté preparado para posicionar su mensaje de manera diferente para reconocer las circunstancias actuales, y explicar cómo las acciones de sostenibilidad de su empresa y de la industria están conectadas a imperativos a largo plazo, expectativas del consumidor, etc.
2. **Tenga un plan B.** Monitoree el COVID y la cobertura sobre sostenibilidad durante las semanas y días previos a cualquier campaña o anuncio. Tenga un Plan B en mente en caso de que las circunstancias cambien a última hora, y puedan hacer que su plan de sostenibilidad original deje de ser adecuado. Si ahora no es conveniente, considere en qué momento de la crisis o del próximo año es correcto para que no pierda actualidad.
3. **No sobrevalore.** Adopte un tono seguro y apropiado y un enfoque comedido en sus comunicaciones. Solicite a las PYMES de sostenibilidad que revisen el posicionamiento y detalles, y juegue al abogado del diablo.
4. **Piense con anticipación en finales de 2020 o principios de 2021.** Saldremos finalmente de la crisis del COVID. ¿Cómo evaluarán en ese momento su progreso en sostenibilidad sus públicos clave y sus *stakeholders*? Sabiendo que es probable que los competidores continúen progresando tras el telón, prepárese para mantenerse encaminado mediante acciones y planes de comunicación.

EL FUTURO DE LA SOSTENIBILIDAD EN LA "NUEVA NORMALIDAD"

Muchas cosas son inciertas si pensamos en el largo plazo. Pero hay una cosa que sí sabemos: el mundo será diferente de lo que era antes. La pandemia impactará en macrosistemas y economías, y cambiará fundamentalmente la forma en la que trabajamos e interactuamos el uno con el otro. Lo que no cambiará es la urgencia del cambio climático, por lo que es absolutamente fundamental que las empresas mantengan y aumenten sus compromisos con la sostenibilidad, incluso si necesitan adaptar cómo hablan sobre sus esfuerzos y éxitos.

Esta es también una oportunidad para reconstruir sectores y sistemas de una manera más sostenible. Si tomamos esto como una oportunidad para reconstruir en lugar de simplemente resistir, podremos emerger con una sociedad mejor preparada para continuar luchando contra el cambio climático.

Sobre Edelman - www.edelman.com: Edelman es la firma global de Comunicación que contribuye y ayuda a empresas e instituciones a desarrollar, promocionar y proteger su marca y reputación. Nuestros más de 6.000 consultores en 60 oficinas repartidas por todo el mundo desarrollan estrategias de comunicación que ofrecen a sus clientes la seguridad necesaria para liderar, actuar con certeza y ganarse la confianza de sus diferentes audiencias.