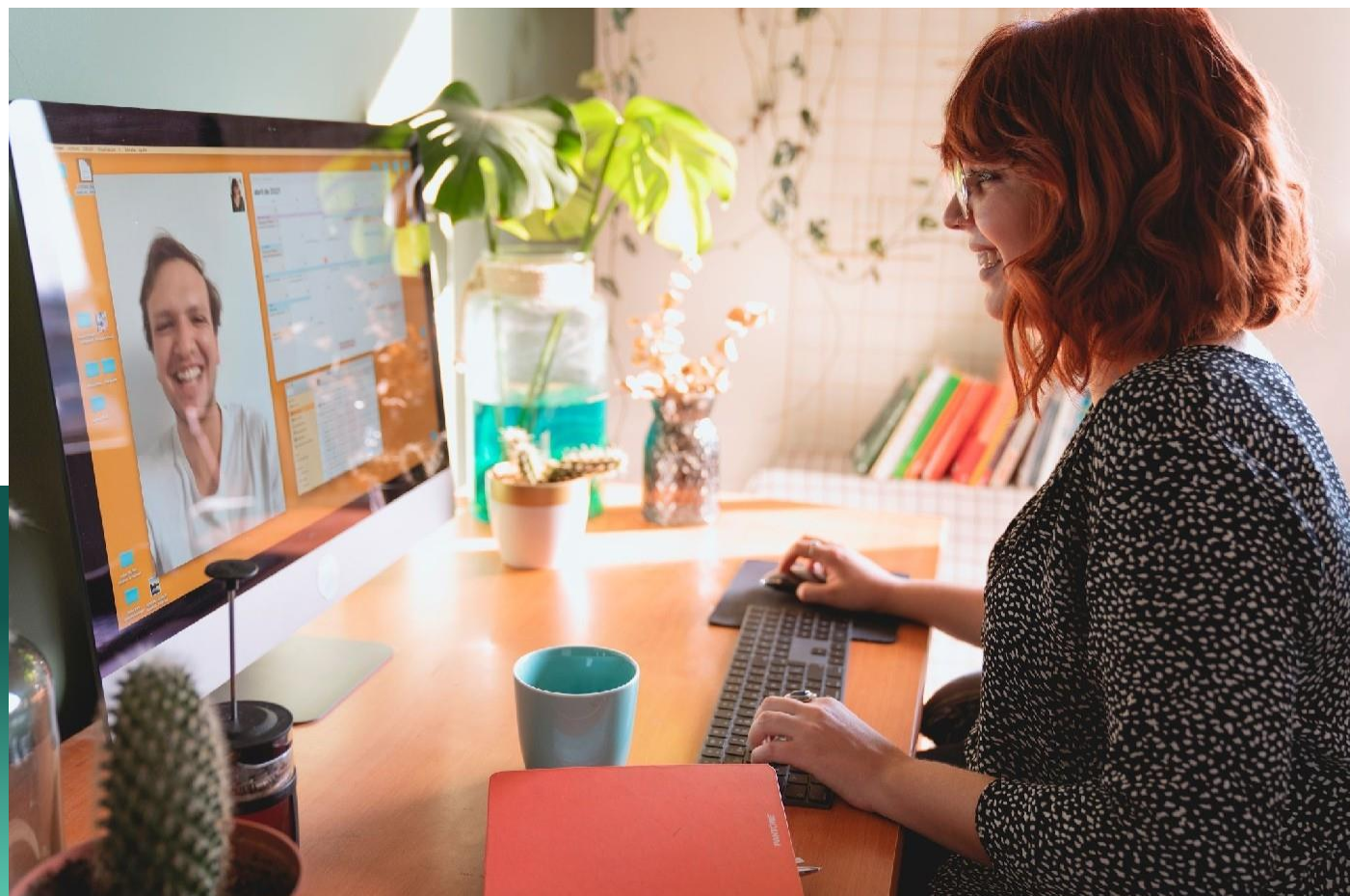


Módulo 6 (Parte 1)

El poder de la comunicación con un propósito: comparte tu impacto e inspira a la acción



Este recurso está bajo licencia CC
BY 4.0



Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los del Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Agencia Nacional para la Cooperación Universitaria Erasmus+. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención se hacen responsables de los mismos.

www.startdsp.eu

Descripción general

Este módulo enseña a los emprendedores a medir, comunicar y transformar los indicadores de sostenibilidad e impacto social en narrativas digitales auténticas y presentaciones orientadas a un propósito que conecten con inversores, clientes y comunidades.

Al combinar la estrategia empresarial, la responsabilidad medioambiental y la competencia digital, los alumnos adquirirán las habilidades necesarias para potenciar su misión, destacar frente a la competencia e inspirar acciones significativas.

01

Introducción

02

Sección 1: Narrativa, comunicación y compromiso con el cliente (**Parte 1**)

03

Sección 2: Hacer visible el impacto: datos, narración de historias y cumplimiento normativo (**Parte 2**)

04

Conclusión

05

Lista de referencias



Financiado por la Unión Europea. No obstante, las opiniones y puntos de vista expresados son exclusivamente los de los autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea ni los del Deutscher Akademischer Austauschdienst e.V., Agencia Nacional para la Cooperación Universitaria Erasmus+. Ni la Unión Europea ni la autoridad que concede la subvención se hacen responsables de los mismos.

Módulo 6 (Parte 1) Elementos de aprendizaje interactivo



Resultados del aprendizaje

Al finalizar este módulo, los alumnos serán capaces de:

Comunicar el propósito de forma clara y auténtica

Expresar **el propósito, la misión y los valores** de una empresa con claridad y pertinencia ante diferentes públicos.

Generar confianza mediante **una comunicación ética, transparente y coherente**, evitando el «purpose-washing» o el «greenwashing».

Utilizar la narración de historias para captar la atención e inspirar a la acción

Aplicar marcos narrativos para crear **relatos** que **resuenen emocionalmente y estén centrados en las personas**, y que motiven a clientes, inversores y socios.

Incorporar historias de impacto, de los orígenes y de la visión en la comunicación de la marca.



Resultados del aprendizaje

Alinear la marca, la estrategia y el mensaje dirigido a las partes interesadas

Alinear la misión, los valores y el posicionamiento en el mercado para crear una **identidad de marca** cohesionada y **guiada por un propósito**. Adaptar los mensajes a los distintos grupos de partes interesadas, manteniendo al mismo tiempo una narrativa central coherente. **Medir y estructurar el impacto**

social y medioambiental

Utilizar marcos globales —**ODS, ESG, GRI, B Corp**— para evaluar y comunicar el impacto en un formato reconocido y comparable.

Realizar **evaluaciones de materialidad** y desarrollar indicadores clave de rendimiento (KPI) SMART relevantes para los objetivos de la empresa y las expectativas de las partes interesadas.

Resultados del aprendizaje

Transformar los datos de impacto en historias e informes convincentes

Combina los datos cuantitativos sobre el impacto con la comunicación narrativa para crear **historias de impacto creíbles y basadas en datos**.

Crea paneles de control, visualizaciones de indicadores clave de rendimiento (KPI) y mapas de impacto para respaldar la toma de decisiones interna y la comunicación externa.

Comunicar el rendimiento en materia de sostenibilidad de acuerdo con las normas de la UE

Aplica la **CSRD**, el **ESRS** y la **Directiva sobre declaraciones ecológicas** para garantizar que todos los mensajes sobre sostenibilidad sean conformes, específicos y verificables.

Identifica las afirmaciones vagas o engañosas y reformúlalas en **declaraciones claras, conformes a la legislación y respaldadas por pruebas**.



Resultados del aprendizaje

Utilizar herramientas digitales para reforzar la comunicación del impacto

Crear contenidos digitales orientados a un propósito utilizando plataformas como **Canva, Adobe Express, Storybrand, Flourish, Power BI o Tableau**.

Diseñar elementos visuales sobre el impacto que sean éticos y accesibles, que mantengan la precisión, eviten la distorsión y respalden una información transparente.

Competencias desarrolladas en el módulo 6

01

Habilidades

empresariales: aplicar marcos de impacto empresarial. Medir, informar y visualizar el impacto social y medioambiental utilizando herramientas reconocidas

marcos, y comunicar los resultados de forma que se refuerce credibilidad y valor competitivo.

02

Competencias ecológicas

Practica una comunicación transparente y orientada a la misión. Diseña y presenta narrativas con un propósito claro y argumentos de venta para inversores que expongan con claridad tanto los resultados financieros como el impacto positivo, evitando al mismo tiempo el «greenwashing» mediante una narración honesta y basada en datos



03

Competencias digitales

Aprovechar las herramientas digitales para lograr una participación significativa. Utilizar plataformas digitales, herramientas de creación de contenidos y técnicas narrativas para elaborar relatos auténticos sobre sostenibilidad que atraigan al público, fomenten la confianza y movilicen la acción de las partes interesadas y la participación de la comunidad.





01

Introducción

Por qué es importante comunicar tu impacto

En el mundo actual, el público espera algo más que productos o servicios; quiere ver un propósito, transparencia y acción. Sin embargo, el impacto sin comunicación es invisible; si la gente no comprende el valor que creas, es como si no existiera.

Este módulo tiene como objetivo formar a los alumnos en la elaboración de mensajes claros y éticos que no solo generen confianza, sino que también fomenten la lealtad y la influencia, convirtiendo a los observadores pasivos en defensores activos. Para los emprendedores, esto significa ir más allá de la mera descripción de lo que hacen para inspirar a otros a interesarse y actuar.



LO QUE HACES FRENTE A LO QUE ELLOS ENTIENDEN



Cerrar esa brecha es donde comienza la verdadera influencia.



Este módulo te dotará de la capacidad de comunicar el propósito de una empresa con claridad y autenticidad mediante la aplicación de la narración ética, la estrategia de marca y las herramientas digitales para captar la atención del público, generar confianza y movilizar el apoyo en torno a la misión empresarial.

Al finalizar, serás capaz de

01. Expresa con claridad **el propósito** y los valores de tu startup.

02. utilizar la narración de historias para **conectar** con los clientes, los financiadores y las comunidades.

03. Evitar el «**greenwashing**» o el «**purpose-washing**» mediante una comunicación transparente.

04. Crear contenido digital que dé **vida a tu misión**.





”

Horsager, D. (Presentador). (20 de julio de 2021). *Ep. 58: Allison Shapira sobre cómo utilizar las habilidades de comunicación para generar confianza* [Episodio de podcast de audio].

En *The Trusted Leader Show*. Trust Edge Leadership Institute.

<https://davidhorsager.com/ep-58-allison-shapira-on-how-to-use-communication-skills-to-build-trust/>

/



02. Narración de historias, comunicación y compromiso con el cliente

*Creación de narrativas
auténticas que generen
confianza e inspiren a la
acción*



Áreas clave de interés

01

Creación de marca basada en un propósito y
comunicación estratégica
Comunicación

02

Comunicación ética y confianza del público

03

Captar la atención del público a través de la narración
de historias y
plataformas de marca



1. Marca orientada a un propósito y comunicación estratégica

La marca orientada a un propósito conecta lo que haces con el porqué lo haces.

- Incorporar **la misión y los valores en el núcleo** de tu comunicación genera autenticidad e inspira la confianza y el compromiso de las partes interesadas.
- Integrar **el propósito en tus mensajes**, tanto narrativos como estratégicos, es algo más que una cuestión de ética; es una estrategia inteligente, sobre todo ahora que los consumidores y socios esperan cada vez más que las marcas defiendan algo significativo



Alineación de la identidad de marca con la misión, los valores y el posicionamiento

Una identidad de marca clara se basa en:



1. Misión: tu razón fundamental de ser.



2. Valores: los principios que guían tus acciones y tu cultura.



03. Posicionamiento en el mercado: cómo te diferencias de la competencia.

Alineación de la identidad de marca con la misión, los valores y el posicionamiento

La misión define tu razón de ser más allá del beneficio. Responde a la pregunta: ***¿por qué es importante tu empresa?***

Una declaración de misión convincente es breve, inspiradora y orientada a la acción.

→ **Por ejemplo**, la misión de Warby Parker, «*ofrecer gafas de diseño a un precio revolucionario, al tiempo que se abre camino para las empresas con conciencia social*», combina claramente la intención comercial y la social (*Wharton Global Youth Program, s. f.*).

Los valores son los **principios y la ética** que guían vuestro comportamiento, la toma de decisiones y la cultura interna. Influyen en cómo se tratan los empleados entre sí, en cómo respondéis ante los retos y en cómo interactuáis con los clientes.

→ Valores como «integridad», «innovación» o «sostenibilidad» deben ponerse en práctica, no solo enumerados.

→ Las investigaciones demuestran que, cuando los clientes perciben los valores de una marca como auténticos

Alineación de la identidad de marca con la misión, los valores y el posicionamiento

El posicionamiento de mercado determina *cómo se percibe tu marca en la mente de tu público objetivo* en relación con la competencia. El posicionamiento se basa en identificar tus diferenciadores únicos y comunicarlos de forma coherente.

En un contexto guiado por un propósito, su posicionamiento debe destacar no solo sus beneficios funcionales, sino también el cambio positivo que usted propicia. La marca *Patagonia*, por ejemplo, se posiciona no simplemente como una marca de ropa para actividades al aire libre, sino como una empresa activista medioambiental que, además, vende equipamiento para actividades al aire libre (*Iglesias y Ind, 2020*).

Cuando estos tres elementos están alineados, tu marca se convierte en algo más que un producto o servicio: se convierte en una identidad de confianza. Si existe una falta de alineación —como proclamar la sostenibilidad como un valor mientras se llevan a cabo prácticas perjudiciales para el medio ambiente—, el público detectará la incongruencia.





Pasos prácticos para lograr la coherencia:

Revisa tus materiales de marca

actuales: Examina tu página web, redes sociales, envases de productos y material de venta para asegurarte de que tu misión, valores y posicionamiento queden claramente reflejados (Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020).

Comprueba la coherencia

interna: Pregunta a los empleados cómo describirían la misión y los valores de la empresa. Si las respuestas varían mucho, tu mensaje necesita reforzarse (Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020).

Contrasta con la percepción del público:

Realiza breves encuestas o entrevistas para comprobar si tu posicionamiento en el mercado coincide con la percepción de los clientes (Wharton Global Youth Program, s. f.).

Integrar en la toma de

decisiones: Haz que la misión y los valores sean un punto de referencia en la planificación estratégica. Por ejemplo, antes de lanzar un nuevo producto, pregúntate: «¿Se ajusta esto a lo que decimos que somos?» (Iglesias e Ind, 2020).



Definición de una propuesta de valor convincente

Una propuesta de valor sólida responde a tres preguntas esenciales:

01

¿Quién es tu cliente objetivo?

02

¿Qué problema les estás resolviendo?

03

¿Qué valor único aportas que otros no ofrecen?



Cómo definir una propuesta de valor convincente

- Una **propuesta de valor** es una declaración clara que explica cómo tu producto o servicio resuelve un problema del cliente, ofrece beneficios específicos y por qué tu solución es mejor que las alternativas.
- En el caso de las empresas con una misión, esta declaración debe cumplir una doble función: debe integrar tanto **el valor financiero** como **el impacto social o medioambiental positivo** en una única promesa convincente.

Al articular estos tres elementos, ofreces a las partes interesadas una razón concisa y persuasiva para comprometerse con tu marca.

- **Por ejemplo**, TOMS Shoes basó inicialmente su propuesta de valor en el modelo «One for One», lo que significa que, por cada par comprado, se donaba otro donado a un niño necesitado, un mensaje que resonaba tanto *anbly and* y, al mismo tiempo, resultaba comercialmente viable (*Wharton Global Youth*



Enmarques para elaborar tu propuesta de valor

Lienzo de la propuesta de valor

Desarrollado por Strategyzer, este marco te ayuda a identificar

- **tareas** (lo que intentan lograr),
- **dificultades** (retos o riesgos a los que se enfrentan) y
- **beneficios** (resultados positivos que desean) con las características, ventajas y elementos diferenciadores de tu producto (*Schneider y Lieb, 2019*).

Modelo del Círculo Dorado

Popularizado por Simon Sinek, este enfoque parte de tu

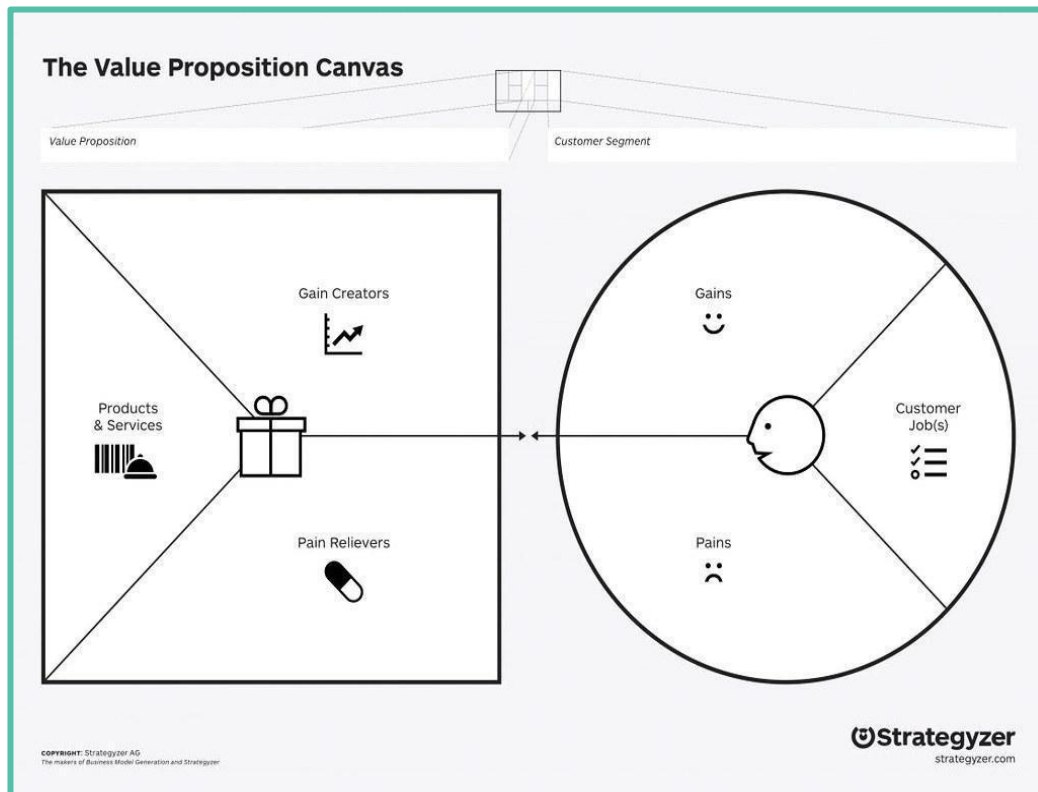
- **«por qué»** (propósito), pasa a tu
- **«Cómo»** (el proceso o los valores que te distinguen) y termina con tu
- **«qué»** (los productos o servicios que ofreces) (*Schneider y Lieb, 2019*).

Este marco hace hincapié en la conexión emocional, que, según las investigaciones, puede ser un motor de fidelidad más potente que el precio o la comodidad

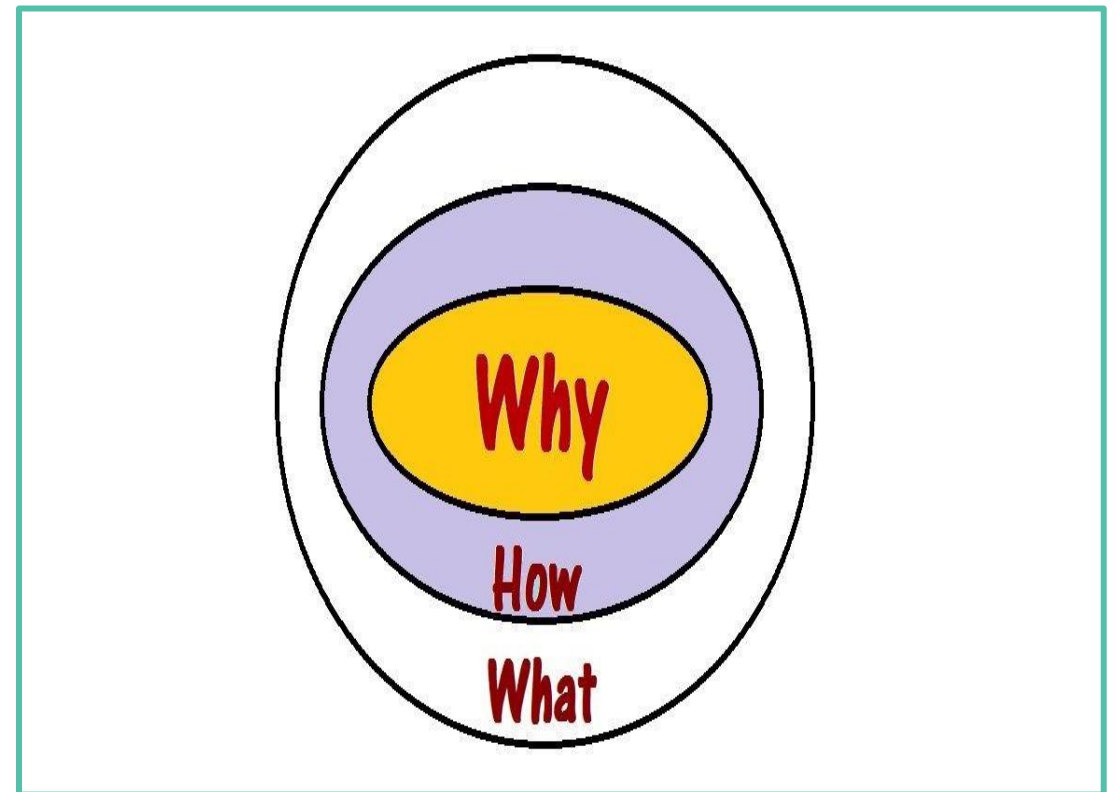


Marcos para elaborar tu propuesta de valor

Lienzo de la propuesta de valor



Modelo del Círculo Dorado



Integración del impacto en la propuesta de valor

Para una marca con un propósito, la propuesta de valor debe vincular explícitamente la **necesidad del cliente** con el **cambio positivo** que genera tu empresa. Esto puede significar:

Relacionar **los problemas de los clientes** con el **bien social** que tu empresa hace posible

(por ejemplo, ofrecer soluciones de agua potable que también empoderen económicamente a las comunidades locales).

Mostrar cómo la **sostenibilidad medioambiental** está integrada en tu cadena de valor, lo que da a los clientes con conciencia ecológica una razón para elegirte frente a la competencia (*Iglesias e Ind, 2020*).

Errores comunes que hay que evitar



Ser demasiado genérico: Afirmaciones como «*Ofrecemos productos de alta calidad y un excelente servicio*» pasan desapercibidas y no logran diferenciar a la empresa.



Complicar en exceso el mensaje: Evita la jerga; la claridad prevalece sobre la complejidad tanto a la hora de generar confianza como de facilitar el recuerdo (*de Ruyter et al., 2024*).



Descuidar las pruebas: las afirmaciones sin pruebas debilitan la credibilidad; utiliza datos, testimonios o casos prácticos para reforzar tu propuesta (*Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020*).





Actividad

Redacta una propuesta de valor en una sola frase



que combine:

- El problema que resuelves
- El valor que aportas
- El impacto que generas



A continuación, pruébalo con tres públicos diferentes:

- Inversores
- Clientes
- Socios

Mensajes estratégicos para diferentes públicos

Incluso la propuesta de valor más convincente puede fracasar si no se comunica de una forma que conecte con el público al que va dirigida.

La comunicación estratégica consiste en tomar la historia central de tu marca y adaptarla para que los distintos grupos de interés vean los aspectos más relevantes para *ellos* (*Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020*).

No se trata de cambiar tu propósito ni de hacer afirmaciones incoherentes, sino de **enmarcar tu mensaje para que resulte lo más relevante posible, al tiempo que**



Mensajes para inversores

A los inversores les mueven la rentabilidad de la inversión, las oportunidades de mercado y la mitigación del riesgo. Cuando te dirijas a ellos:



Empieza por destacar el **tamaño y el potencial de crecimiento** de tu mercado.



Cuantifica tanto tus **previsiones financieras** como tu **impacto medible** (Iglesias e Ind, 2020).



Destaca **la escalabilidad y la ventaja competitiva**: cómo tu empresa puede crecer sin diluir su misión.

Mensajes para los clientes

Los clientes quieren saber cómo tu oferta mejora sus vidas y se ajusta a sus valores; por lo tanto, la conexión emocional es clave. Los estudios demuestran que las marcas con un propósito claro y con narrativas emocionales sólidas superan al mercado en un 42 % (*de Ruyter et al., 2024*).



Céntrate en **los beneficios más que en las características.**



Utiliza **un lenguaje cotidiano** con el que el público se sienta identificado.



Muestra cómo su compra o su participación contribuye a **un cambio positivo.**

Mensajes para socios

A los socios, ya sean distribuidores, proveedores u ONG, les importan los beneficios mutuos y la alineación estratégica. Tu mensaje debe:



Hacer hincapié en **los valores y objetivos** compartidos (*Bouty, 2019*).



Mostrar cómo **la colaboración refuerza** la posición de ambas partes en el mercado.



Aportar **pruebas de fiabilidad, profesionalidad y compromiso** a largo plazo.

Ejemplos de mensajes

Inversores:

En lugar de decir: «Vendemos productos de limpieza ecológicos», di: «Estamos captando un mercado de 4.5B € con soluciones de limpieza biodegradables que satisfacen la creciente demanda de los consumidores en materia de sostenibilidad, generando márgenes del 30 % y eliminando al mismo tiempo 2.000 toneladas de residuos plásticos al año».

Clientes:

«Cada botella que compras evita que cinco botellas de plástico acaben en el océano».

Socios:

«Al asociarte con nosotros, amplías el alcance de tu marca al segmento de más rápido crecimiento del cuidado personal sostenible, al tiempo que amplías el impacto en la reducción del plástico en el océano».

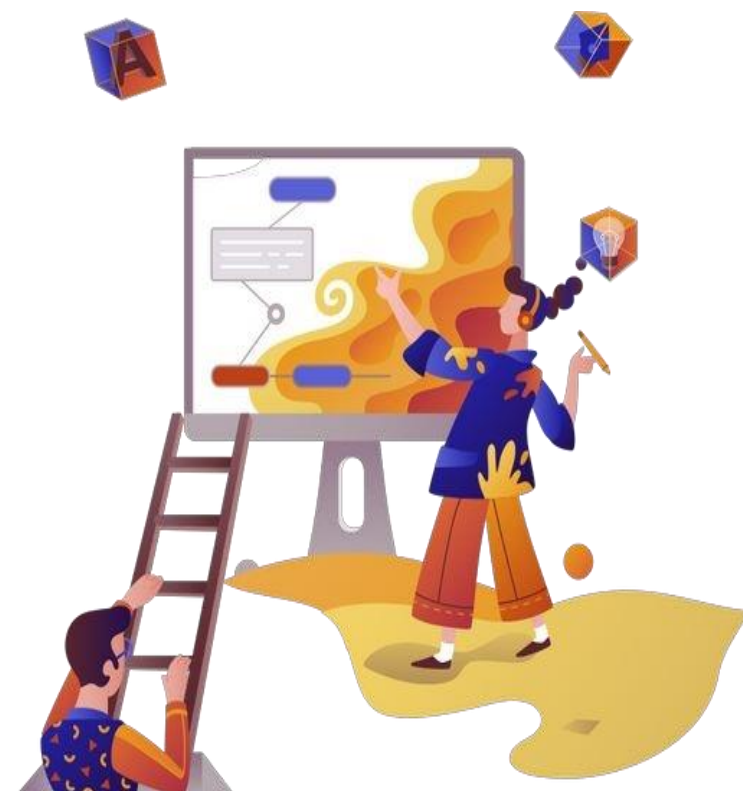


Kit de herramientas de mapeo digital

El ***kit de herramientas de mapeo digital*** es un recurso de planificación visual diseñado para ayudar a identificar y analizar las partes interesadas clave, los canales de comunicación y las vías de influencia en el ecosistema de una marca.

Al trazar estas conexiones, las empresas pueden asegurarse de que los públicos adecuados reciban mensajes personalizados, al tiempo que mantienen la coherencia con la misión y los valores de la marca *(Comisión Europea, 2021)*.

Este enfoque favorece estrategias de comunicación más específicas y orientadas a un propósito, y ayuda a evitar lagunas o incoherencias en la participación de las partes interesadas.



Kit de herramientas de mapeo digital: **cómo utilizarlo**

- ✓ **Elabora una lista de tus partes interesadas:** identifica a todas las personas, grupos y organizaciones vinculadas a tu marca (por ejemplo, inversores, clientes, socios, proveedores, grupos comunitarios).
- ✓ **Traz un mapa de las relaciones:** utiliza las plantillas del kit de herramientas para representar visualmente cómo interactúan estas partes interesadas entre sí y con tu marca.
- ✓ **Identifica los canales de comunicación:** para cada grupo de partes interesadas, anota las principales plataformas y puntos de contacto con los que interactúan (redes sociales, boletines informativos, eventos presenciales, etc.).
- ✓ **Adapta los mensajes:** combina los canales preferidos y las necesidades de información de cada grupo de partes interesadas con mensajes personalizados basados en tu propuesta de valor y tu plan estratégico de comunicación.



Kit de herramientas de mapeo digital: **cómo utilizarlo**

- ✓ **Detecta las lagunas:** busca grupos de interés que carezcan de puntos de contacto consistentes o que puedan estar recibiendo mensajes que no estén totalmente alineados con tu misión y tus valores.
- ✓ **Actualiza periódicamente:** revisa el mapa de forma periódica a medida que surjan nuevas audiencias o evolucionen las relaciones, asegurándote de que tu estrategia de comunicación siga siendo relevante.

Mantener la coherencia fundamental entre los distintos públicos

Aunque cada público reciba una versión adaptada de tu historia, la **narrativa central** —tu misión, tus valores y tu impacto único— debe mantenerse coherente. Esta coherencia genera credibilidad y evita la confusión (*Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020*).



Una forma práctica de lograrlo es **desarrollar una matriz de mensajes**, en la que tu historia central ocupe el núcleo y la versión de cada público se irradie hacia fuera, mostrando los puntos de énfasis, las estadísticas clave y los ganchos emocionales

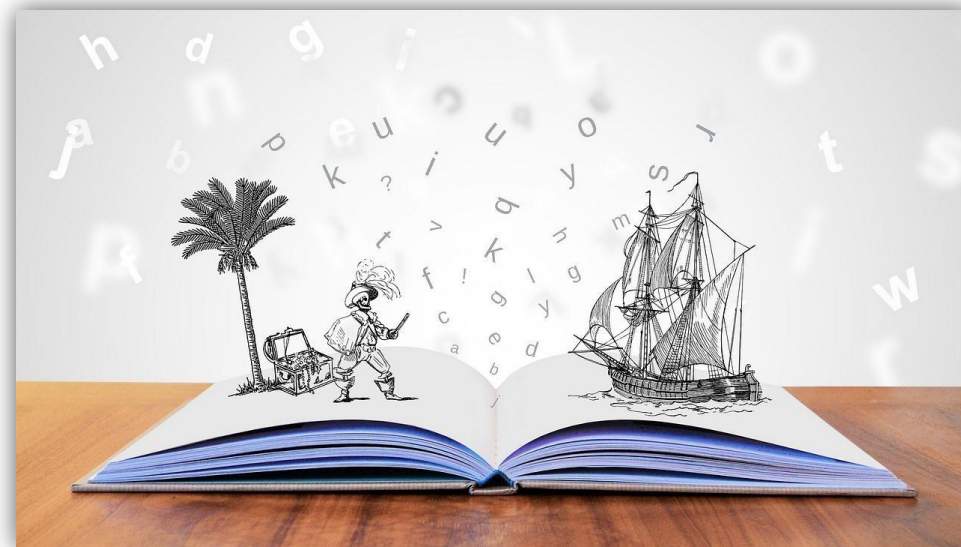


La narración como elemento diferenciador

En un mercado competitivo, los hechos y las características por sí solos rara vez inspiran una lealtad duradera.

La narración de historias transforma la información en significado al conectar la misión y los valores de tu marca con las emociones, las aspiraciones y las identidades de tu público *(Iglesias e Ind, 2020)*.

Para las marcas con un propósito, una historia bien elaborada no es solo una táctica de marketing, sino un activo estratégico que te diferencia de la competencia y refuerza la confianza con el paso del tiempo *(de Ruyter, Keeling, Ringberg y van Heerde, 2024)*.

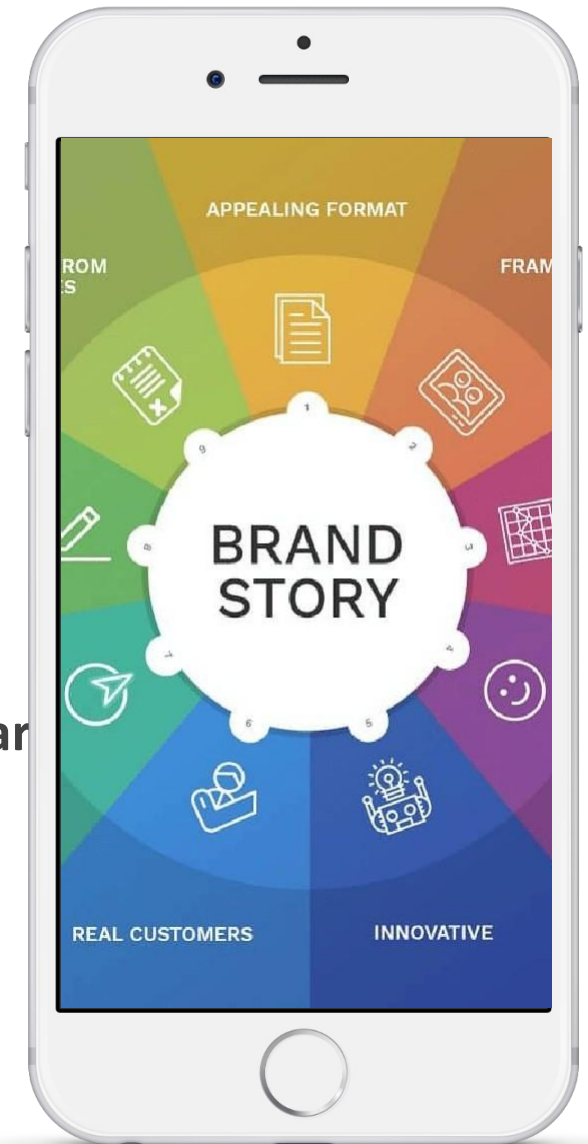


Por qué funciona la narración de historias

Los seres humanos estamos programados para recordar historias mejor que datos aislados. Las investigaciones en neurociencia demuestran que las narrativas activan las áreas emocionales y sensoriales del cerebro, lo que hace que los mensajes sean más memorables y persuasivos *(Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020)*.

En el contexto de una estrategia de marca basada en un propósito, la nar

- **Humaniza tu misión** al centrarse en las personas, no en los productos.
- Hace que **el impacto** sea **tangible** mediante ejemplos de la vida real.
- **Genera confianza** al mostrar valores vividos en lugar de



Tipos de historias para marcas con un propósito

Historia de la fundación: comparte el «*porqué*» que hay detrás de tu iniciativa y el problema que te propusiste resolver (el modelo del Círculo Dorado de Sinek respalda este enfoque; Schneider y Lieb, 2019).

Historia de impacto: Muestra la diferencia que tu trabajo supone para los clientes, las comunidades o el medio ambiente.

Historia de la visión: Describe con detalle el futuro que estás ayudando a crear, invitando al público a formar parte de él.



Enmarques narrativos y actividad práctica

Enmarques que se pueden utilizar práctica

Actividad

- ☐ **El viaje del héroe:** sitúa al cliente como el héroe y a tu marca como el guía que le ayuda a superar un reto.
- ☐ **Puente «antes-después»:** Muestra el problema **«antes»**, el resultado ideal **«después»** y cómo haces posible esa transformación (**«puente»**).
- ☐ **Arco de impacto:** Empieza por el reto, ilustra las medidas tomadas y termina con resultados cuantificables

Elige a una de tus partes interesadas (inversor, cliente o socio) y escribe una historia de marca de 200 palabras dirigida específicamente a ella. Incluye:

- ☐ **Un gancho emocional claro.**
- ☐ **Un ejemplo centrado en las personas.**
- ☐ **Pruebas de un impacto cuantificable.**



Consejo: ¡Puedes utilizar herramientas como Canva, Venngage y Piktochart para encontrar las plantillas del marco de referencia correspondientes!



Mantener la coherencia narrativa y claridad del mensaje

Una marca sólida y con un propósito claro no se basa únicamente en una historia de origen impactante, sino que depende de **que esa historia se cuente de forma coherente y clara** en todos los canales y puntos de contacto.

La coherencia narrativa refuerza la credibilidad, mientras que la claridad garantiza que tu público comprenda y recuerde tu mensaje (*Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020*).



Este vídeo explica cómo las marcas líderes utilizan una narración coherente y unos mensajes claros para generar confianza, reconocimiento y fidelidad a largo plazo por parte de su público.

Valuetainment. (28 de octubre de 2021). *Estrategias de marca de mil millones de dólares: el poder de la coherencia y la claridad estratégica* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CgdzvUmGLnw>





01

Por qué es importante la coherencia

→ Las investigaciones muestran que las marcas con un mensaje coherente en todas las plataformas tienen 3,5 veces más probabilidades de gozar de una alta visibilidad de marca (Iglesias e Ind, 2020).

→

→ La coherencia genera **confianza** porque transmite fiabilidad; la gente sabe qué puede esperar de ti.

→ Un mensaje incoherente —por ejemplo, utilizar un tono, unos valores o unos argumentos diferentes en distintos contextos— puede confundir al público y dañar la credibilidad (*de Ruyter, Keeling, Ringberg y van*

Heerde, 2024).



0

Lograr la coherencia narrativa

- **Unificar la identidad visual y verbal:** utiliza los mismos colores de marca, tipografías y tono de voz en todos los materiales.
- **Crea una guía de mensajes clave:** documenta tu misión, valores, mensajes clave y argumentos de apoyo para que todos los miembros de tu organización se comuniquen partiendo de una misma base (Bouty, 2019).

Formar a los portavoces: Asegúrate de que los miembros del equipo que

El papel de la claridad

- La claridad consiste en **hacer que tu mensaje sea fácil de entender y**

recordar.

- Evita la jerga, las explicaciones excesivamente complejas y las afirmaciones ambiguas. En el branding basado en un propósito, la claridad también implica ser específico sobre tu impacto.
- En lugar de decir «ayudamos a las comunidades a prosperar», explica **cómo lo hacéis** y aporta **pruebas** (Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020).

03



Cómo evitar el «purpose-washing»

El «purpose-washing» se produce cuando una marca promueve valores, misiones o compromisos sociales o medioambientales que son exagerados, vagos o que no están respaldados por acciones reales (*Bouty, 2019*).

Es similar al «greenwashing», pero se extiende a cualquier forma de afirmación falsa o exagerada sobre el propósito.

Aunque la intención pueda ser atraer a clientes e inversores motivados por un propósito, el daño a largo plazo a la credibilidad puede superar cualquier beneficio a corto plazo



¿Por qué es arriesgado el «purpose-washing»?

- **Pérdida de confianza:** es poco probable que las partes interesadas que se sientan engañadas vuelvan y pueden criticar públicamente a la marca (de Ruyter, Keeling, Ringberg y van Heerde, 2024).
- **Riesgos normativos y legales:** cada vez más, las agencias de protección del consumidor y las organizaciones de control examinan minuciosamente las afirmaciones sobre sostenibilidad e impacto social (*Iglesias e Ind, 2020*).
- **Daño a la reputación:** en la era digital, las declaraciones engañosas pueden hacerse virales y



Cómo evitar el «purpose-washing»

SÉ ESPECÍFICO

Sustituye las afirmaciones vagas por resultados claros y cuantificables.



INTEGRA EL PROPÓSITO EN LAS OPERACIONES

Asegúrate de que tu misión y tus valores influyan en la toma de decisiones a todos los niveles, no solo en las campañas de marketing

MUESTRA PRUEBAS

Publica informes anuales de impacto, casos prácticos y métricas verificadas (Centro Annenberg de Relaciones Públicas de la USC, 2020).

RECONOCER LOS RETOS

Ser transparente sobre los obstáculos actuales puede reforzar la credibilidad. Las partes interesadas suelen ser más indulgentes con las imperfecciones cuando se actúa con honestidad





Herramientas digitales para una imagen de marca orientada a un propósito y una comunicación estratégica

01

Canva: Crea materiales visualmente coherentes y acordes con la marca que comuniquen claramente tu misión, tus valores y tu impacto.

Cómo utilizarlo:

- **Configura tu kit de marca:** sube tu logotipo, define los colores de la marca y elige tipografías coherentes para reforzar la coherencia narrativa.
- **Diseña recursos narrativos:** utiliza plantillas para diapositivas sobre la historia de la marca, informes de impacto e infografías.
- **Destaca los datos y el impacto:** Crea gráficos y estadísticas visuales para que las métricas de sostenibilidad resulten más atractivas.
- **Contenido para redes sociales:** Adapta el mismo estilo de diseño a las publicaciones de Instagram, las y las presentaciones para mantener la claridad del mensaje.

Consejo profesional: Mantén tus diseños minimalistas

- Un mensaje clave por diapositiva o publicación para evitar que se diluya el mensaje.

Accede a Canva aquí <https://www.canva.com/>



Adobe Express: Crea vídeos, gráficos y páginas web de forma rápida y con calidad profesional para contar historias impactantes.

Cómo utilizarlo:

- **Empieza con las plantillas:** busca temas como «sostenibilidad» o «impacto» para encontrar elementos visuales de marca orientados a un propósito.
- **Crea historias en vídeo:** utiliza clips de vídeo cortos con subtítulos para dar a conocer a los agentes del cambio, los hitos de los proyectos o los procesos entre bastidores.
- **Añade elementos interactivos:** utiliza texto animado y transiciones para destacar estadísticas o citas clave.
- **Coherencia de marca:** guarda tus elementos de estilo para aplicarlos en todos los gráficos y vídeos.

Consejo profesional: utiliza las imágenes gratuitas de Adobe Stock sobre sostenibilidad e impacto social para aportar credibilidad y crear una conexión emocional.

Accede a Adobe Express aquí: <https://www.adobe.com/express/>



Marco de Storybrand: Aclara y estructura la narrativa de tu marca para que conecte con el público, evitando mensajes vagos o incoherentes.

Cómo utilizarlo:

- **Define al héroe:** identifica a tu cliente o parte interesada como el personaje principal.
- **Identifica el problema:** expón con claridad el reto o el punto débil al que se enfrentan.
- **Posiciónate como guía:** muestra empatía, autoridad y un plan claro para ayudarles.
- **Presenta el plan:** esboza los pasos concretos a seguir.
- **Destaca el éxito:** Muestra la transformación que se produce cuando interactúan con tu marca.

Consejo profesional: Centra la historia en la transformación del público, no en el ego de tu marca.

Accede al marco de Storybrand aquí:

<https://storybrand.com/learn-the-framework.com>

Plataformas de redes sociales: amplifica tu mensaje, capta la atención del público y mantén la coherencia narrativa en los distintos puntos de contacto con el público.

Cómo utilizarlas:

- **Instagram:** Úsalo para contar historias visuales: fotos del «antes y después» que muestren el impacto, perfiles de personas que impulsan el cambio, vídeos cortos que expliquen tu misión.
- **LinkedIn:** Comparte publicaciones basadas en datos, artículos de liderazgo intelectual e historias de colaboraciones.
- **TikTok:** Publica vídeos auténticos entre bastidores o consejos educativos breves alineados con tu propósito.
- **Twitter/X:** Comparte actualizaciones concisas sobre el impacto, cobertura y promoción

Prácticas:

- ✓ Utiliza hashtags coherentes que se relacionen con tu misión.
- ✓ Adapta el tono y el formato a cada plataforma, pero mantén intacta la esencia del mensaje.
- ✓ Interactúa con los comentarios y las publicaciones para generar confianza y comodidad





+12.2 BILLION LITERS OF WATER SAVED

With our Fall-Winter 2022 collection, we are committed to protecting our most valuable re

<https://www.toogoodtogo.com/en-ie>



WELCOME
GIFT



IN 2015, ECOALF FOUNDATION WAS BORN
WITH THE PROJECT

UPCYCLING THE OCEANS

A worldwide adventure that has resulted in collaborating with the fishing industry to clean up the oceans, give a second life to recovered marine waste and raise awareness of the problem in order to prevent it.

[DISCOVER MORE](#)

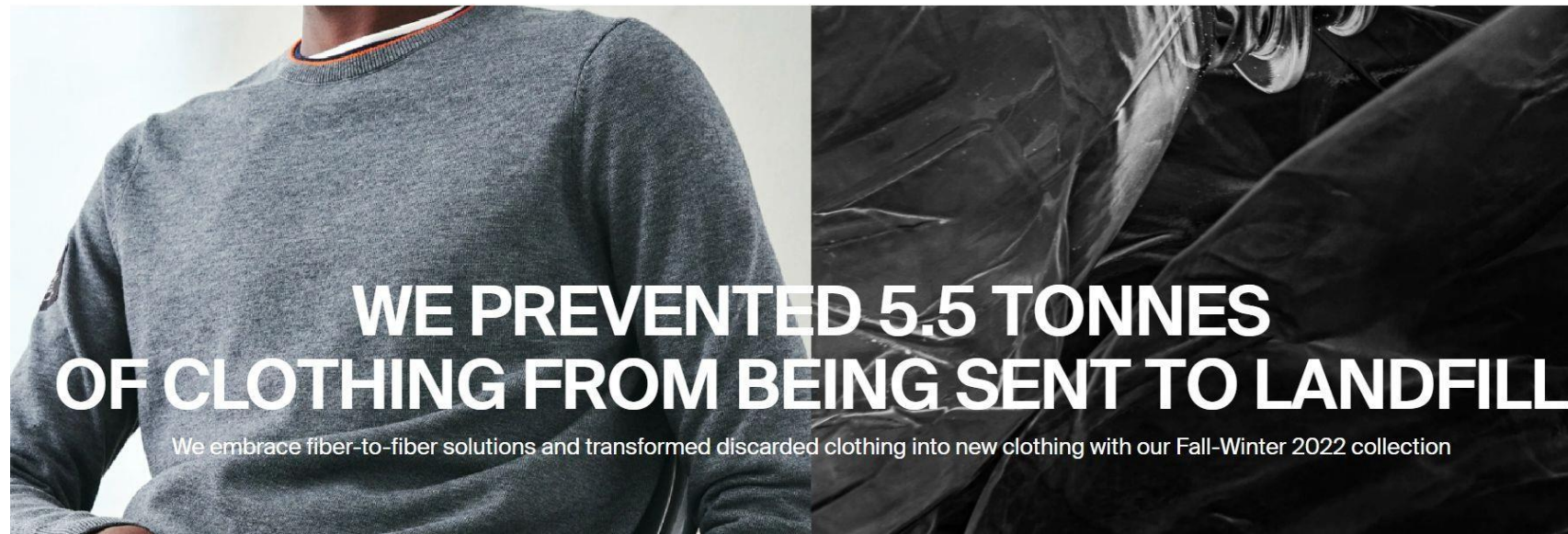
<https://ecoalf.com/en/pages/memoria-de-sostenibilidad>



CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

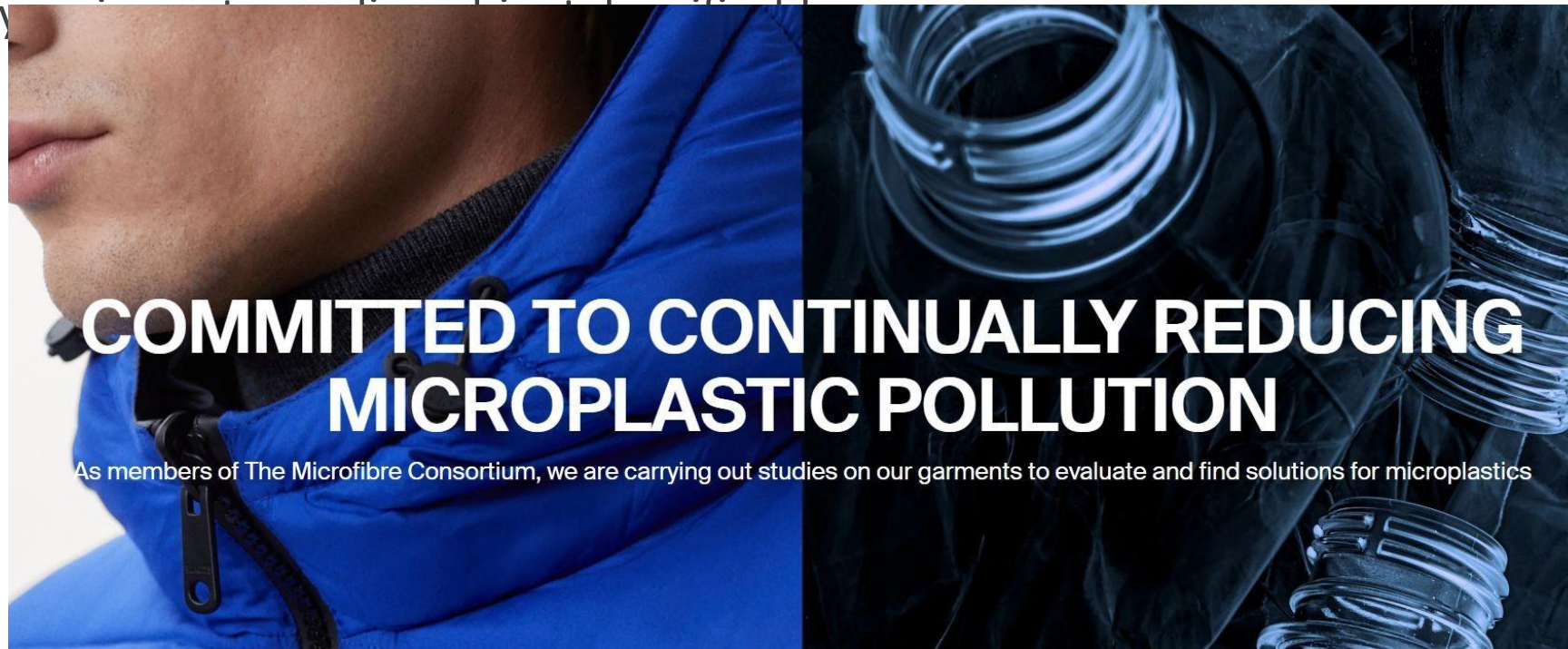
Fundada en 2012 en Madrid, ECOALF se ha convertido en una de las pymes europeas más reconocidas en el ámbito de la moda sostenible, impulsada por una misión.

El objetivo de la empresa es demostrar que es posible crear prendas de alta calidad a partir de materiales reciclados sin



CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

ECOALF recoge plásticos oceánicos, redes de pesca desechadas, residuos posconsumo, neumáticos y desechos industriales, y los transforma en tejidos de primera calidad mediante tecnologías avanzadas de reciclaje. En lugar de recurrir al marketing tradicional de la moda, ECOALF invierte en una comunicación transparente, la trazabilidad de los productos

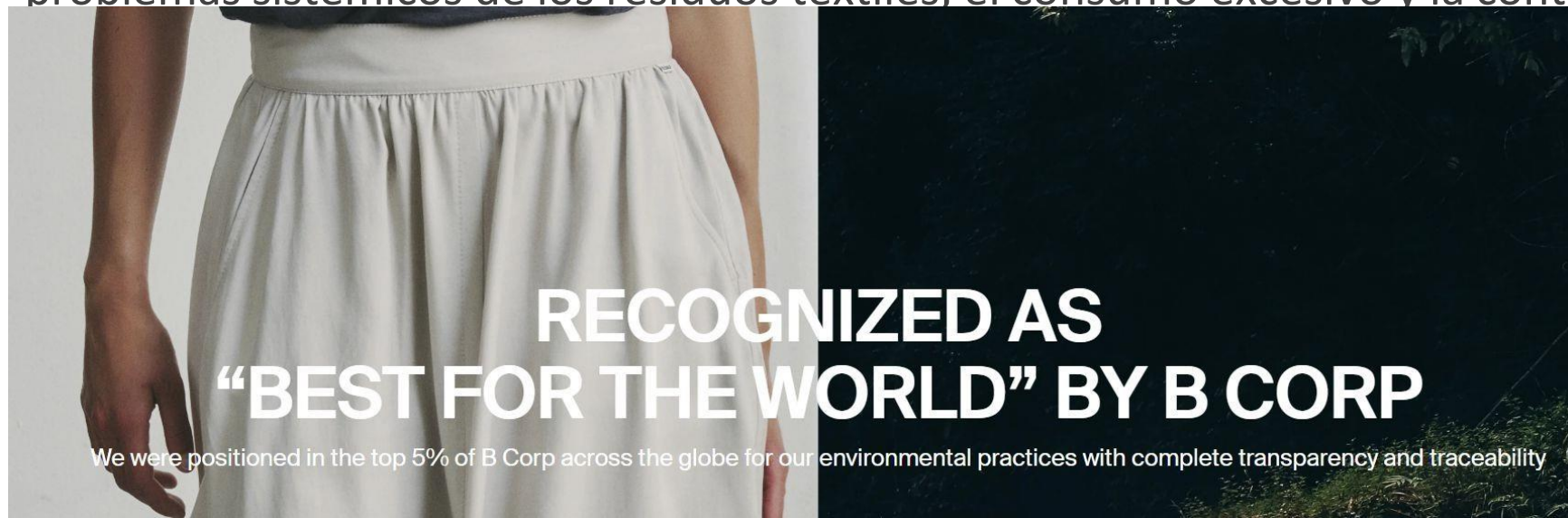


CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

El enfoque narrativo de la marca prima la autenticidad por encima de la estética.

El eslogan de ECOALF, «No hay un Planeta B», es la base de todas sus decisiones de comunicación.

Su narrativa desvía la atención de las imágenes idealizadas de la moda y la dirige hacia los problemas sistémicos de los residuos textiles, el consumo excesivo y la contaminación



CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

ECOALF utiliza datos claros sobre el ahorro de agua, la recuperación de residuos y la reducción de la huella de carbono para demostrar que la sostenibilidad no es una simple afirmación de marketing, sino una práctica operativa cuantificable.

De este modo, ECOALF se posiciona como pionera del diseño circular y la responsabilidad medioambiental en el panorama de las pymes europeas.



ECOALF: Impacto y compromiso del público

Transparencia y trazabilidad

ECOALF revela el origen exacto de los materiales de cada colección, detallando los kilos de plástico recuperados de los océanos, los puertos pesqueros y

Narrativa auténtica y educativa

La empresa invita a los clientes a conocer el proceso de reciclaje a través de vídeos, historias de la fábrica e informes medioambientales, convirtiendo procesos complejos



El diseño circular en la práctica: ECOALF ha

desarrollado más de 500 tejidos reciclados y ha creado la primera zapatilla deportiva sostenible de Europa fabricada con plásticos oceánicos, y demostrando innovación más allá de la imagen de marca.

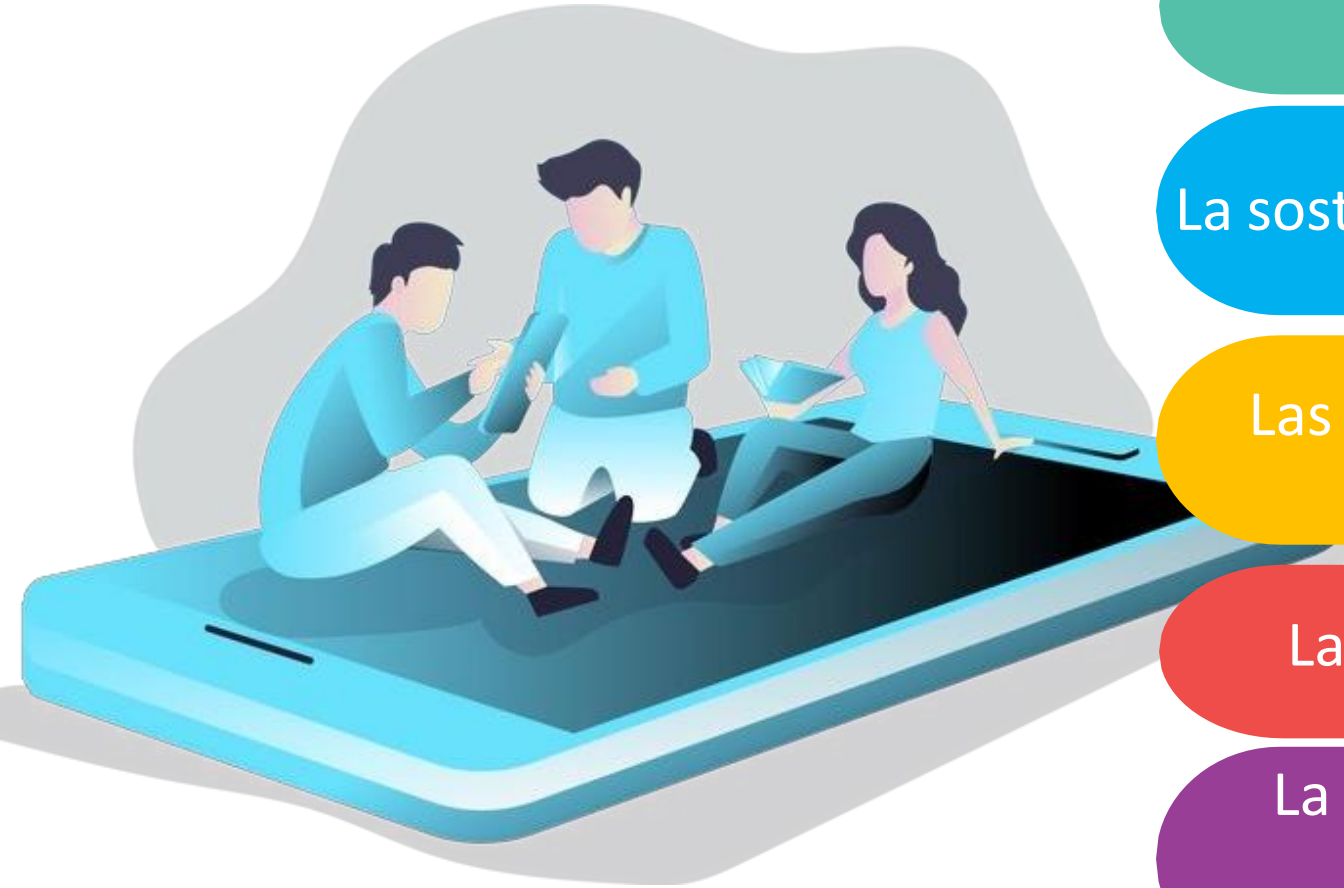
Mensajes alineados con el propósito

Cada punto de contacto, desde las etiquetas de los productos hasta los espacios de las tiendas, refuerza la misión de reducir el impacto medioambiental y promover la

Colaboraciones con comunidades y ONG

La Fundación ECOALF colabora con pescadores de España y Grecia para recoger residuos marinos, generando valor social y ecológico

Lecciones para emprendedores



La transparencia genera credibilidad a largo plazo

La sostenibilidad debe ser operativa, no meramente superficial.

Las marcas impulsadas por una misión pueden prosperar sin publicidad convencional.

La trazabilidad refuerza el relato.

La innovación y el propósito se refuerzan mutuamente.



CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

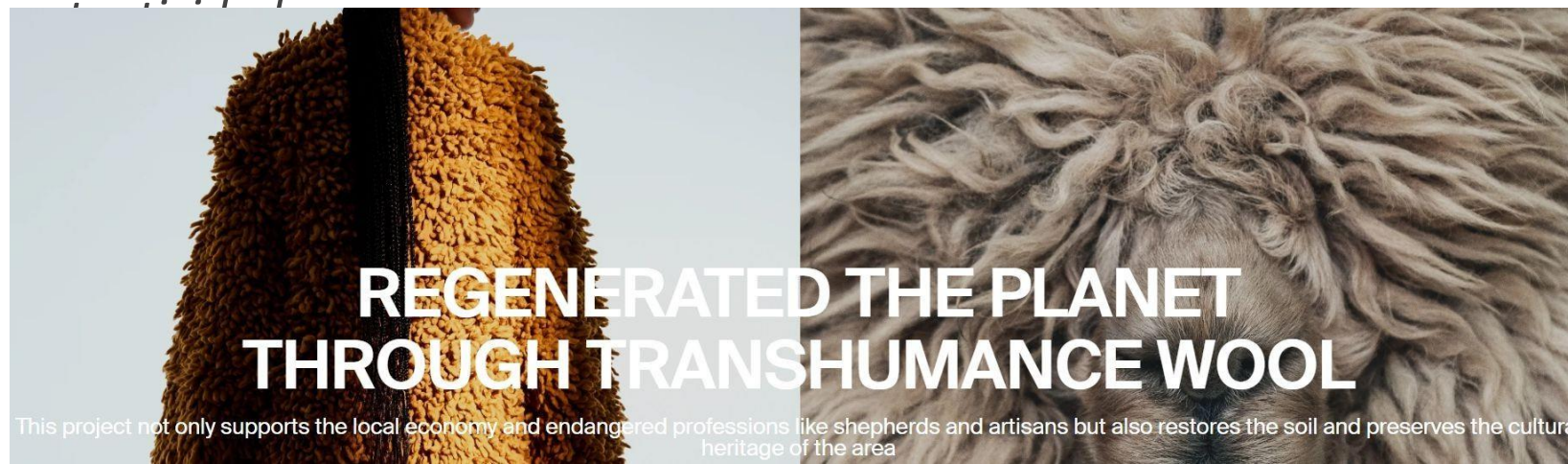
- ❖ ECOALF comparte tanto los éxitos como las limitaciones de la tecnología de reciclaje, generando confianza a través de la honestidad en lugar de la perfección.
- ❖ En lugar de recurrir al marketing ecológico, ECOALF integra el impacto medioambiental en los materiales, los procesos de producción y el diseño de los productos.
- ❖ ECOALF invierte en colaboraciones, participación comunitaria y contenidos educativos en lugar que en campañas de pago.
- ❖ Mostrar el recorrido exacto desde los residuos hasta el barrio ayuda a los consumidores a entender



CASO PRÁCTICO: ECOALF - Enfoque estratégico de narración de historias

- ❖ ECOALF demuestra que la innovación tecnológica (por ejemplo, el reciclaje avanzado o la recuperación de plástico del océano) refuerza la alineación con la misión.

ECOALF demuestra que las pymes europeas pueden crear marcas potentes combinando una comunicación transparente, un impacto verificable y un diseño de productos alineado con su propósito. Su enfoque ilustra cómo la narración de historias sobre sostenibilidad puede ser a la vez rigurosa y emocionalmente convincente cuando se basa en pruebas y



Para concluir la sección 1: Módulo 6

La sección 1 ha demostrado que crear una marca guiada por un propósito requiere algo más que una declaración de misión sólida; exige alinear la identidad, los valores y el posicionamiento en el mercado con una comunicación clara, coherente y auténtica.

Al definir una propuesta de valor que integre tanto el rendimiento financiero como el impacto medible, adaptar los mensajes a los distintos públicos y aprovechar la narración de historias para inspirar la acción, los emprendedores pueden crear marcas que calen hondo y destaquen en mercados competitivos.

El énfasis en la comunicación ética, la transparencia y la coherencia narrativa garantiza que el propósito no sea solo un estrategia de marketing, sino una realidad vivida, que fomenta la confianza, la lealtad y



Lecturas recomendadas

- ☐ Dessart, L., y Standaert, W. (2023). *La narración estratégica en la era de la sostenibilidad. Business Horizons*, 66(3), 371-385.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>

Este artículo ofrece un marco estratégico —compuesto por Objetivo, Actores, Aspiración y Acción— para elaborar narrativas de sostenibilidad auténticas y con resonancia emocional que impulsen el cambio sin simplificar en exceso ni inducir a error

- ☐ Mahyar, N. (2024). *Reimaginar la visualización de datos para abordar los objetivos de sostenibilidad* [Preimpresión]. *arXiv*.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.03611>

Este artículo explora enfoques innovadores e inclusivos de la visualización de datos que mejoran la claridad, el compromiso emocional y la participación pública en cuestiones de sostenibilidad, haciendo que el complejo





Módulo 6 (Parte 2)

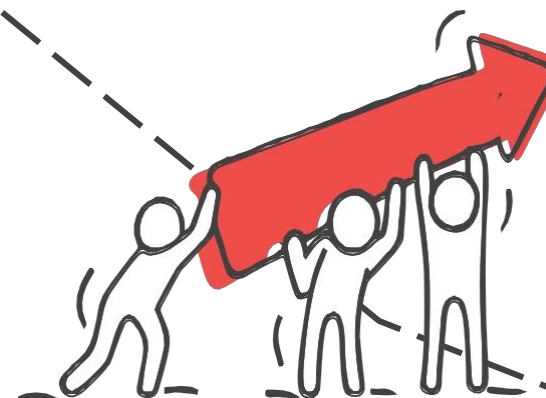
Sección 2: Hacer visible el impacto:

Datos, narración de historias y cumplimiento normativo

Has completado... el módulo

6 (parte 1)

Sección 1: Narración, comunicación y la implicación del cliente



A continua
viene...