

SESSIÓ 3 COM COMUNICAR LA SOSTENIBILITAT?

Programa formatiu sobre
sostenibilitat ambiental

Novembre 2022



OBJECTIUS

Aquesta sessió està enfocada a:

- Conèixer les tendències actuals en la comunicació per a la sostenibilitat.
- Compartir criteris per comunicar en el context d'emergència climàtica.
- Reflexionar entorn a la integració de la sostenibilitat ambiental en les narratives culturals.
- Fomentar la comunicació de les accions de sostenibilitat ambiental a través de la narrativa de la sostenibilitat corporativa, i la comunicació interna i externa.



CONTINGUT

01

Reflexions
prèvies

02

Per què comunicar la
sostenibilitat

03

Sostenibilitat i
narratives
culturals

04

Com
comunicar la
sostenibilitat

05

Casos pràctics

06

Recursos

01

REFLEXIONS PRÉVIES



Hem esgotat la paraula sostenibilitat?



Hem esgotat la paraula "sostenibilitat"?

Sí



No



DEL CANVI CLIMÀTIC...

LLUNYÀ, ABSTRACTE, "NO VA
AMB MI"



...A L'EMERGÈNCIA CLIMÀTICA

PROPER, CONCRET, PERSONES



DE LA CONTAMINACIÓ DE L'AIRE..

**FUM DE LES XEMENEIXES I TUBS
D'ESCAPAMENT**



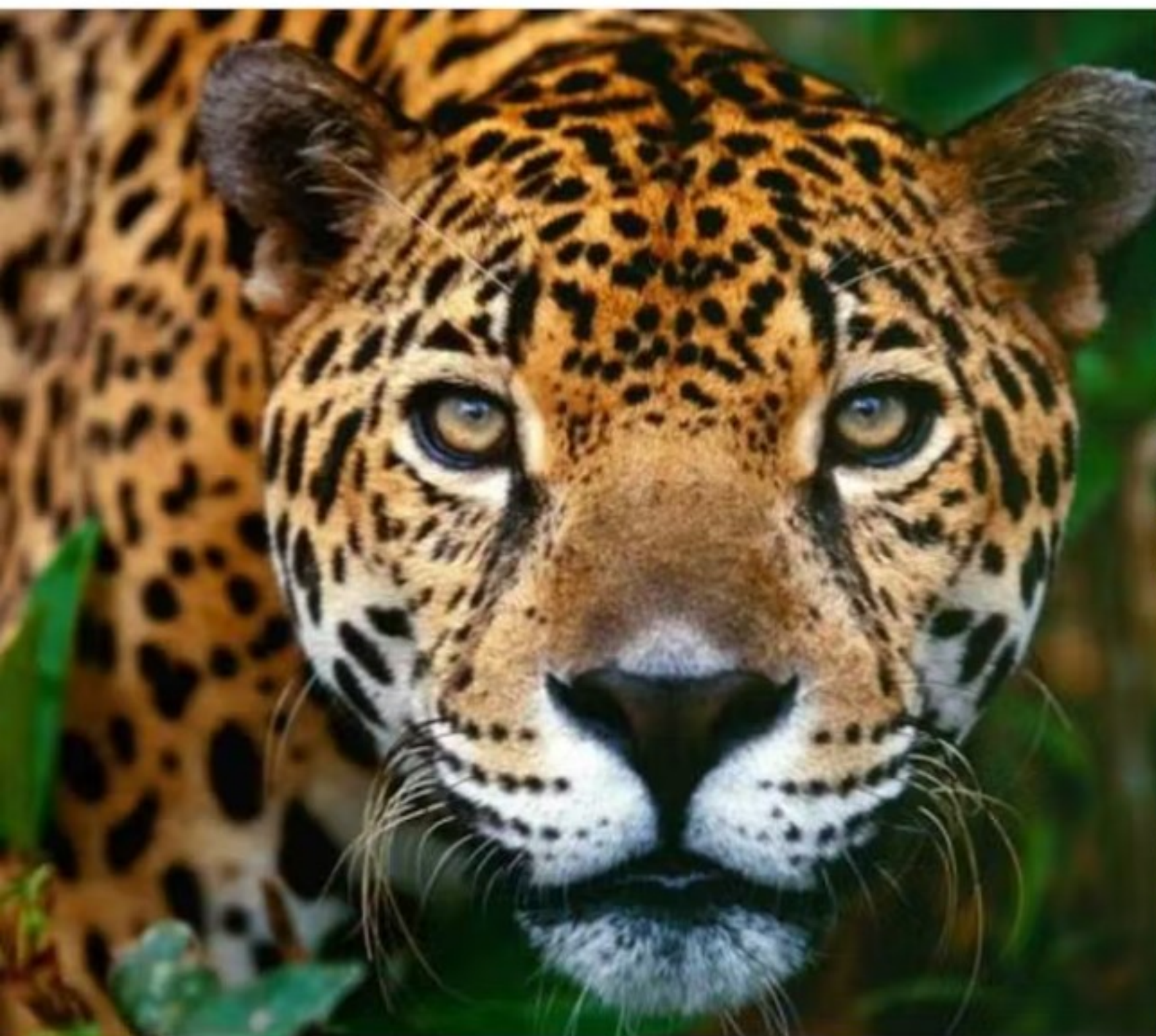
..A LA NOSTRA SALUT

EL QUE IMPORTA A LA GENT ÉS COM ENS
AFECTA



DE CONSERVAR LA NATURA...

PAISTGES LLUNYANS I ANIMALS EXÒTICS

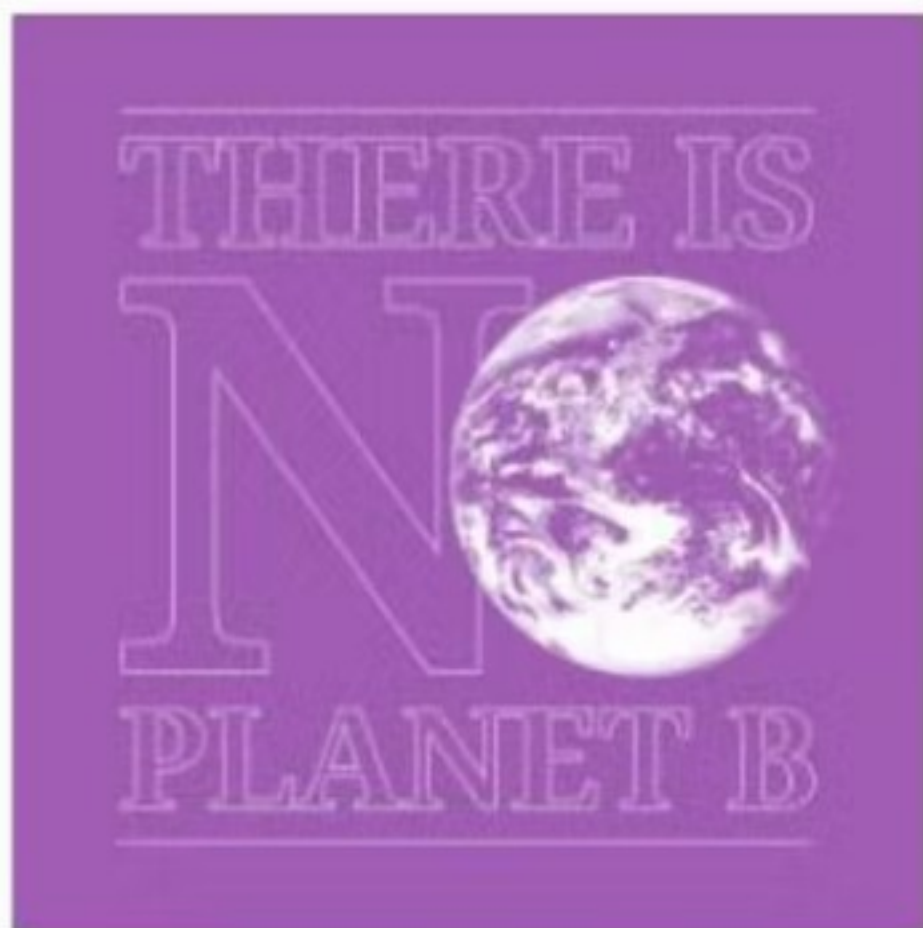


..A LA NECESSITAT DE REGENERAR LA NATURA

**PER TOTS ELS SERVEIS QUE ENS PRESTA
NOSTRE DIA A DIA**



TONS I DISCURSOS



DE QUÈ PARLEM QUAN PARLEM DE SOSTENIBILITAT?

Sostenibilitat (ambiental, financera, social), responsabilitat social, ESG, desenvolupament sostenible, crisi climàtica, crisi energètica, Net Zero, consum conscient, impacte positiu, regenerar la natura...?

ELS TEMES DELS QUE PARLEM

Parlem de molts aspectes, que hem tendit a treballar i comunicar en parcel·les. Cal integrar-los en un discurs global sense oblidar que en molts casos l'audiència no té aquesta visió transversal.

D'un tema podem enllaçar a una visió més global o de la globalitat podem baixar a temes concrets.

EMERGÈNCIA CLIMÀTICA

Aconseguir la neutralitat en carboni i no superar els 1.5°C en l'augment de la temperatura global.



EFICIÈNCIA I ESTALVI ENERGÈTIC

Transició cap a fonts d'energia renovables i més eficients que alhora redueixin les emissions de GEH.



EFICIÈNCIA I ESTALVI HÍDRIC

Fer un ús eficient i responsable d'aquest recurs vital per a la vida al nostre planeta.



CONSERVACIÓ DELS RECURSOS NATURALS I DELS ECOSISTEMES

Els recursos naturals del nostre Planeta són finits, i per això hem de fer-ne un ús eficient i no malbaratar-los.



REDUCCIÓ I GESTIÓ DELS RESIDUS

Per reduir els residus és necessari reduir el consum i reaprofitar al màxim els recursos, tancant el cicle dels materials.



EL REPTE DE COMUNICAR LA SOSTENIBILITAT

La sostenibilitat implica transversalitat i una visió integradora de la nostra relació amb l'entorn. És un repte comunicatiu que ben afrontat ens obrirà moltes portes.

VISIÓ D'OPORTUNITAT



02

PER QUÈ COMUNICAR LA SOSTENIBILITAT?

“

Un 25 % indica en les seves respostes que l'increment de la **reputació** es presenta com una de les prioritats organitzatives i, no obstant això, més de la meitat no comunica externament els esforços realitzats en matèria de sostenibilitat mediambiental.

Informe “Lideratge mediambiental en el sector cultural i creatiu català”

De manera breu, per què al sector cultural no es comunica suficient la sostenibilitat?

Perquè no se sap com

Per què no és prioritari pel sector

No se ven resultados directos de comunicar sostenibilidad vs aumento de visitantes.

Perquè no es considera un sector amb gran impacte ambiental i no es prioritza

Falta de recursos (tiempo y gente) para que alguien se pueda ocupar de esta comunicación.

Dificultat en la concreció de mesures

Potser no es considera un element essencial

perquè no es veu la correlació directe entre Cultura i sostenibilitat

No es una prioritat

De manera breu, per què al sector cultural no es comunica suficient la sostenibilitat?

Perquè no hem estat conscients del nostre potencial en aquest àmbit.

Perquè no forma part de l'activitat principal i no és prioritari

No interessa, no és prioritari

Per precarietat professional (manca de recursos temporals per informar-se i de personal per dedicar-hi esforços)

Perquè generalment no són iniciatives que puguin ser considerades sostenibles de forma honesta

No fem tantes coses sostenibles com s'haurien de fer... En general, no som sostenibles....

'Comunicar la sostenibilitat' és un terme massa ampli. Altra cosa és comunicar bones pràctiques i aquestes sí que es comuniquen

Perquè falten recursos

Falta de coneixement i prioritat

De manera breu, per què al sector cultural no es comunica suficient la sostenibilitat?

perquè no es veu la correlació directe entre Cultura i sostenibilitat

Perquè no és prioritari pel sector

Encara no sabem com fer-ho

no som conscients de la seva importància

és un dels sectors que menys ha actuat pèr ser més sostenible

Perquè costa de lligar el discurs de la cultura amb la de la sostenibilitat i no s'entén.... costa de fer-ho entendre!

Per la inèrcia habitual que la cultura està desvinculada de la sostenibilitat

1_No hi ha prou coneixement de com saber fer-ho, abarca molt i es complexe 2_No es prioritari, cal un esforç en ppto

En una o dues paraules, per què comunicar la sostenibilitat?

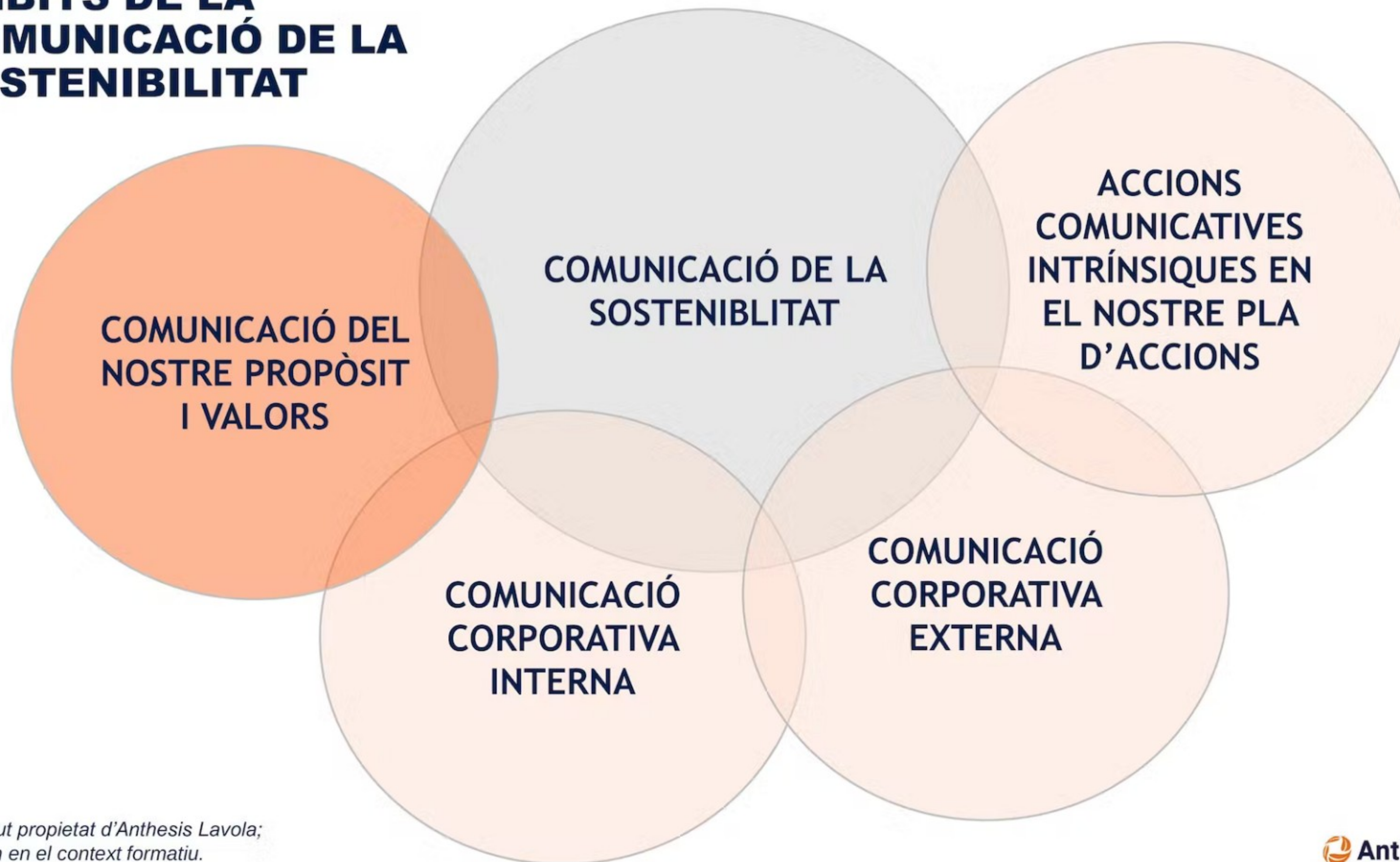


QUÈ ENS MOTIVA A COMUNICAR LA SOSTENIBILITAT?

La comunicació de la sostenibilitat corporativa és una tendència a l'alça. En molts sectors ja és un imperatiu. Fer-la bé ens pot aportar molts beneficis.



ÀMBITS DE LA COMUNICACIÓ DE LA SOSTENIBILITAT



10 TENDÈNCIES EN COMUNICACIÓ DE LA SOSTENIBILITAT

1. Cada cop **més informació ambiental** (i també desinformació i sobreinformació).
2. L'emergència climàtica comença a percebre's com quelcom que ens afecta a nivel **personal i col·lectiu**.
3. Ecofatiga vs **Acció climàtica**.
4. Les conseqüències del canvi climàtic estan canviant els **hàbits de consum**.
5. Normativa de **reporting ESG i riscos climàtics** cada cop més exigents.
Explosió de compromisos amb els ODS i els compromisos Net Zero.
7. Marques i **empreses més humanes** i amb propòsit: la societat s'ha convertit en un grup d'interés més.
8. Explosió del marketing verd i primeres regulacions contra el greenwashing.
9. La comunicació de la sostenibilitat a l'empresa s'ha convertit en un factor clau per a la seva integració de la sostenibilitat en la **cultura organitzativa**.
10. La frontera entre la comunicació interna i externa es desdibuixa: **comunicació organitzacional**

GREENWASHING O COMPROMÍS REAL?

Anunci Estrella Damm 2020 “acto III: Compromiso”

<https://www.youtube.com/watch?v=3sbroyjlh0>





Anunci Estrella Damm 2020 “Acto III: Compromiso”



GREENWASHING O COMPROMÍS REAL?

Col·lecció Conscious H&M

https://www2.hm.com/es_es/sostenibilidad-en-hm/our-products/explained.html



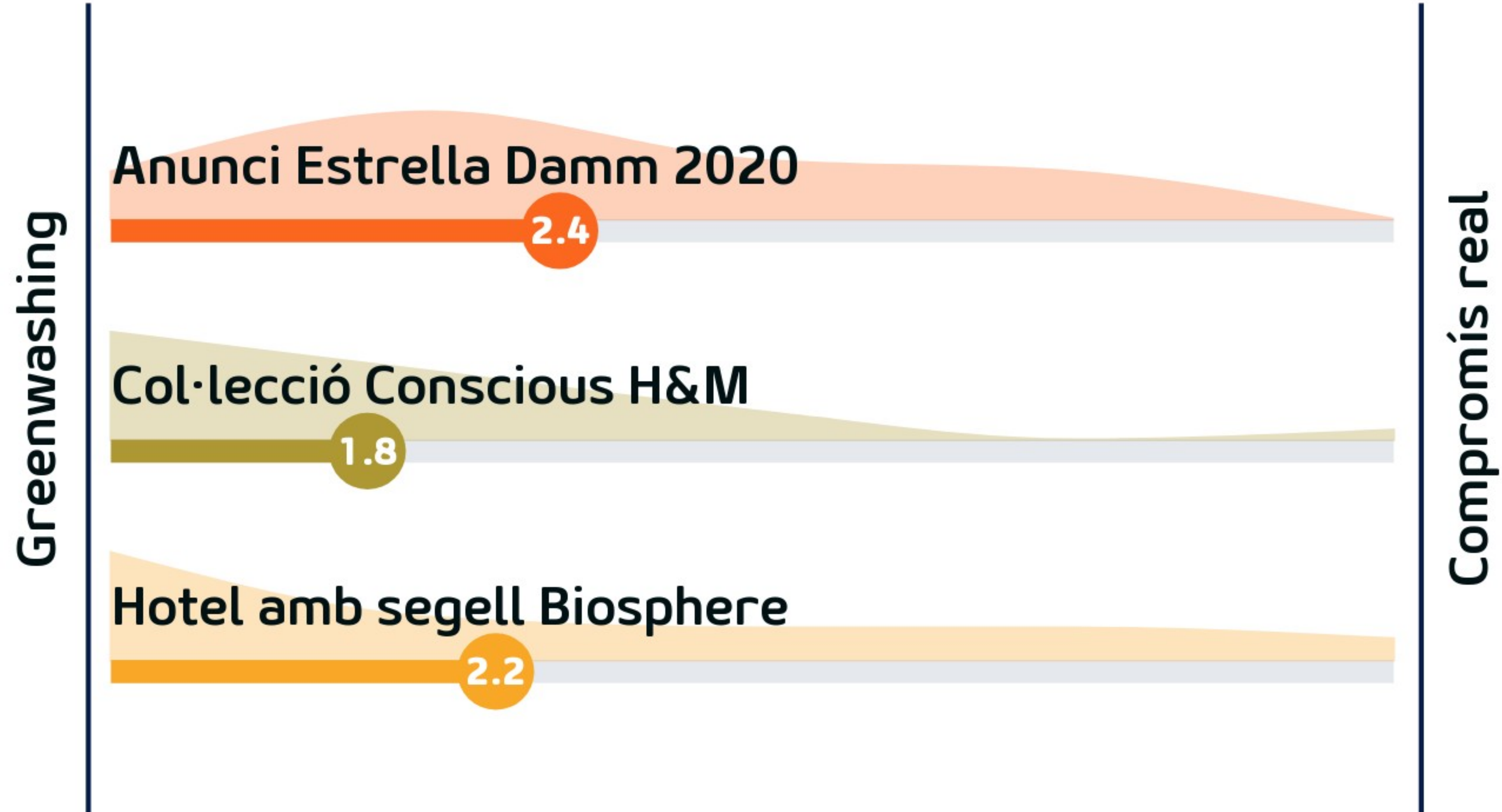
GREENWASHING O COMPROMÍS REAL?

Exemple Hotel amb segell Biosphere

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/029107_golden-hotels-experiences-recibe-el-sello-biosphere.html



Greenwashing o compromís real?



MARQUETING “GREEN”: ON POSEM EL LÍMITS?

H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles”

Los dos gigantes de distribución de moda han sido acusados por la Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) de hacer declaraciones engañosas. Ambas compañías han donado, en conjunto, 900.000 euros a proyectos relacionados con sostenibilidad.



El greenwashing és la pràctica en que una organització dona la impressió de ser respectuosa amb el medi ambient, quan en realitat no ho és. thesustainableagency.com/es/blog/ejemplos-de-greenwashing/

També existeix el ODSwashing, el PurpleWashing, etc.



EL PAÍS

Clima y Medio Ambiente

CAMBIO CLIMÁTICO · MEDIO AMBIENTE · VIDA ECO · ÁREA DE EXPERTOS · ÚLTIMO

CUMBRE DEL CLIMA >

La ONU fija las reglas contra las trampas climáticas: una empresa no es ‘verde’ si sigue apostando por el petróleo o el gas

Un grupo de expertos de Naciones Unidas marca las pautas para luchar contra el blanqueo verde o ‘greenwashing’ de las entidades que se presentan como comprometidas en la lucha contra el calentamiento global

COM EVITAR EL GREENWASHING

La por al *greenwashing* sovint impedeix que certes organitzacions o empreses comuniquin les seves activitats de sostenibilitat.

Altres vegades, el *greenwashing* sovint és només un error, perquè els que comuniquen no entenen la imatge completa de les activitats de la seva organització.

Evitar el *greenwashing* comença per assegurar-nos que tenim clars els nostres compromisos i els vostres avenços reals en sostenibilitat.

Podem fer comunicació d'impacte sense fer *greenwashing*.

Com saber si estás fent *greenwashing*? Planteja't aquestes preguntes:

1. Estàs aplicant un enfocament de millora continua en una àrea específica o he fet tant com és raonable? Si la resposta és afirmativa, comunica-ho!
2. Les teves afirmacions són certes i es presenten d'una manera que no està dissenyada per crear una imatge massa positiva?

Font: *Julies's Bicycle*



03

SOSTENIBILITAT I NARRATIVES CULTURALS

“

***Com podem
integrar la
sostenibilitat en
les narratives i
discursos que
generem des del
sector cultural?***



EL PODER TRANSFORMADOR DE LA CULTURA

- Espais de comunicació i diàleg amb la societat.
- Poder de l'art per transmetre i impactar.
- Punts de trobada per al debat i crítica.
- Programes educatius vinculats a institucions culturals.
- Context de consum de productes culturals: oci, moments distesos, en companyia d'amics i familiars (que son els majors *influencers* en pro de la sostenibilitat).
- Capacitat de connectar totes parcel·les de la sostenibilitat
- Diversitat d'audiències
- Altres?

“

El sector cultural i creatiu és un agent clau de transformació de mentalitats i contribuir a una nova cultura de la sostenibilitat.





Il·lustració de José Antonio Soria | CC-BY.

Laura Pando

Consultora experta en canvi climàtic i cultura

Les obres mediambientals que han tingut un ressò molt gran no han ni esmentat el canvi climàtic ni m'han dit el que he de fer o el que no he de fer. Però sí que han tocat una fibra dins meu. Aquesta és la bellesa de l'art i de la cultura, i el seu veritable poder, que no és formalitzada i estandarditzada i te la poden ficar com volen. De cap manera. No té interessos polítics, sinó una fam voraç d'inventar un futur millor per a la humanitat.

<https://lab.cccb.org/ca/laura-pando-les-institucions-culturals-han-de-ser-un-lloc-segur-per-debate-sobre-el-canvi-climatic/>



Il·lustració de José Antonio Soria | CC-BY.

Lucy Wood

Productora creativa

El problema amb el canvi climàtic és que hi ha molt de nihilisme i desesperació. La gent no pot imaginar-se el canvi, i si no el veus no passarà. Per això és important el treball amb científics i artistes, perquè els artistes són brillants proposant hipòtesis i visualitzant noves formes d'entendre el món. Una d'aquestes noves formes és imaginar un món que ha deixat enrere el carboni. Això suposaria un canvi en molts àmbits.

<https://lab.cccb.org/ca/lucy-wood-lart-pot-impactar-nos-cel%2b7lularment-molt-mes-que-no-les-simples-dades/>

INCORPORAR ELS TEMES AMBIENTALS EN LES NARRATIVES CULTURALS

Podem anar a remolc del canvi cultural cap a la sostenibilitat o ser un dels líders d'aquest canvi.



www.elespanol.com/series/cine/20190717/escenas-miticas-historia-netflix-prohibido-aparece-tabaco/414238578_3.html#img_3



ALGUNS EXEMPLES

EXPOSICIÓ IMMERSIVA “THE ZONE OF HOPE”

<https://www.aiguesdebarcelona.cat/es/web/guest/explora-educa-y-participa/zone-of-hope>

<https://mediaproexhibitions.com/es/project/zoh>



ALGUNS EXEMPLES

EXPOSICIÓ CCCB “DESPRÉS DE LA FI DEL MÓN”

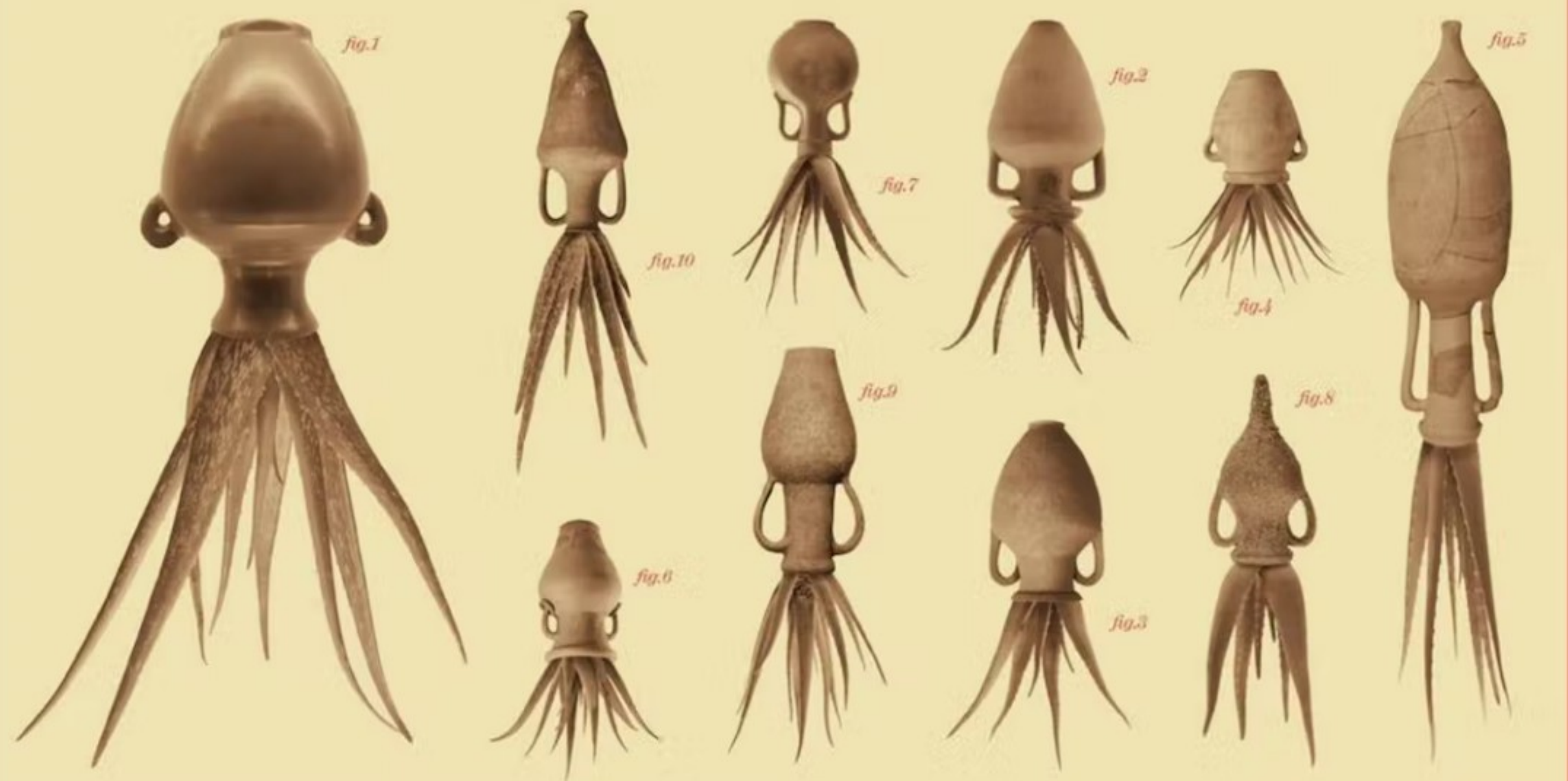
<https://www.cccb.org/ca/multimedia/videos/despres-de-la-fi-del-mon/227752>



ALGUNS EXEMPLES

EXPOSICIÓ CCCB “CIÈNCIA-FRICCIÓ”

<https://www.cccb.org/es/exposiciones/ficha/ciencia-friccion/234907>



ALGUNS EXEMPLES

COMPANYIA TEATRAL XUCRUT TEATRE

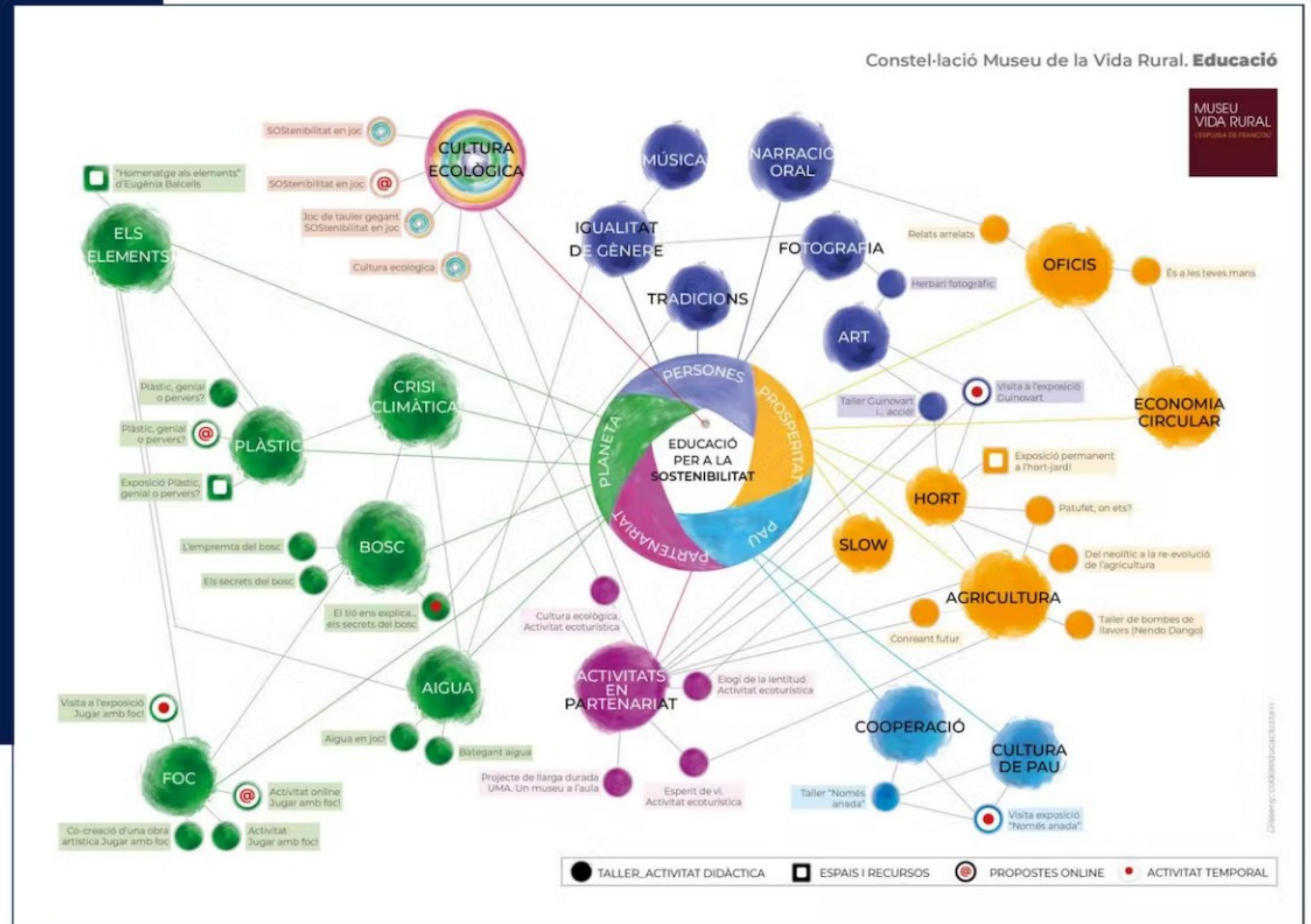
<https://www.xucrutteatre.org/espectacles>



ALGUNS EXEMPLES

MUSEU DE LA VIDA RURAL

<https://museuvidarural.cat/e-museu/podcast-generacio-re/>



ALGUNS EXEMPLES

CICLE “PLANETA PERSONA” DE LA SALA BECKET

<https://www.salabeckett.cat/intercanvi/planeta-persona/>



Espectacle

Planeta Persona

Eufòria

de Lara Díez Quintanilla



Xerrada

Planeta Persona

Recuperar el futur

09/02/2022



Espectacle

Planeta Persona

Animal negre tristes



Xerrada

Planeta Persona

Desafiar un temps de catàstrofes

ALGUNS EXEMPLES

PROJECTE FOTOGRAFIC MATERIAL WORLD

<https://www.themarginalian.org/2015/04/21/love-after-love-derek-walcott/>



04

COM COMUNICAR LA SOSTENIBILITAT



La comunicació és un exercici inherent a la sostenibilitat.

Així, una empresa només és responsable si comunica a la societat els impactes generats a través de la seva activitat, posant en pràctica l'exercici de la transparència i posant en valor les actuacions de les organitzacions en aquesta matèria.

EL PLA DE COMUNIACIÓ SOSTENIBILITAT (AMBIENTAL)

El compromís, els valors sostenibles i les accions dutes a terme s'han de comunicar públicament.

La manera de comunicar transmet els principis de sostenibilitat que estan darrere de la teva organització o projecte. Però, com portar aquests principis als públics, audiències, usuaris o participants als productes i serveis culturals que generem?

Què ens aporta un Pla de comunicació?

- Definir objectius de comunicació associats a la sostenibilitat.
- Tenir un full de ruta clar i compartit amb la resta de l'organització.
- Definir el nostre relat de la sostenibilitat.
- Dissenyar i planificar les accions de forma coordinada amb els equips de comunicació i màrqueting.
- Integrar totes les accions sota una paraigües comunicatiu comú i coherent
- Disposar d'indicadors per avaluar l'èxit de les accions comunicatives

ASPECTES CLAU PER AFRONTAR UN PLA DE COMUNICACIÓ AMB ÈXIT

1. No deixeu la comunicació pel final. **Planifiqueu-la amb temps.**
2. El pla de comunicació de la vostra estratègia de sostenibilitat ha d'estar **vinculat amb l'estratègia comunicativa global de la entitat** (si he integrat als equips de comunicació al disseny de l'estratègia aquesta integració serà més natural)
3. Aquesta vinculació ha de ser **en ambdues direccions**: els objectius de comunicació globals han d'estar alineats amb l'estratègia de sostenibilitat i els plans d'acció i polítiques en aquest àmbit.
4. Establiu un **abast realista**. No serveix de res planificar moltes accions si després no disposarem dels recursos per dur-les a terme.
5. Però **sigueu valents**: poseu sobre paper accions que semblin difícils o llunyanes de dur a terme si les considereu prioritàries.

IMPORTANT!

Una de les claus per l'èxit de la comunicació de la sostenibilitat és el treball conjunt entre els equips comunicació i màrqueting i els equips de sostenibilitat de l'organització.

Aquest treball compartit ha de començar des de les primeres fases de disseny de l'estratègia de sostenibilitat per establir sinèrgies des de l'inici.

EL PROCÉS DE L'ELABORACIÓ DEL PLA



ELS OBJECTIUS DEL PLA DE COMUNICACIÓ

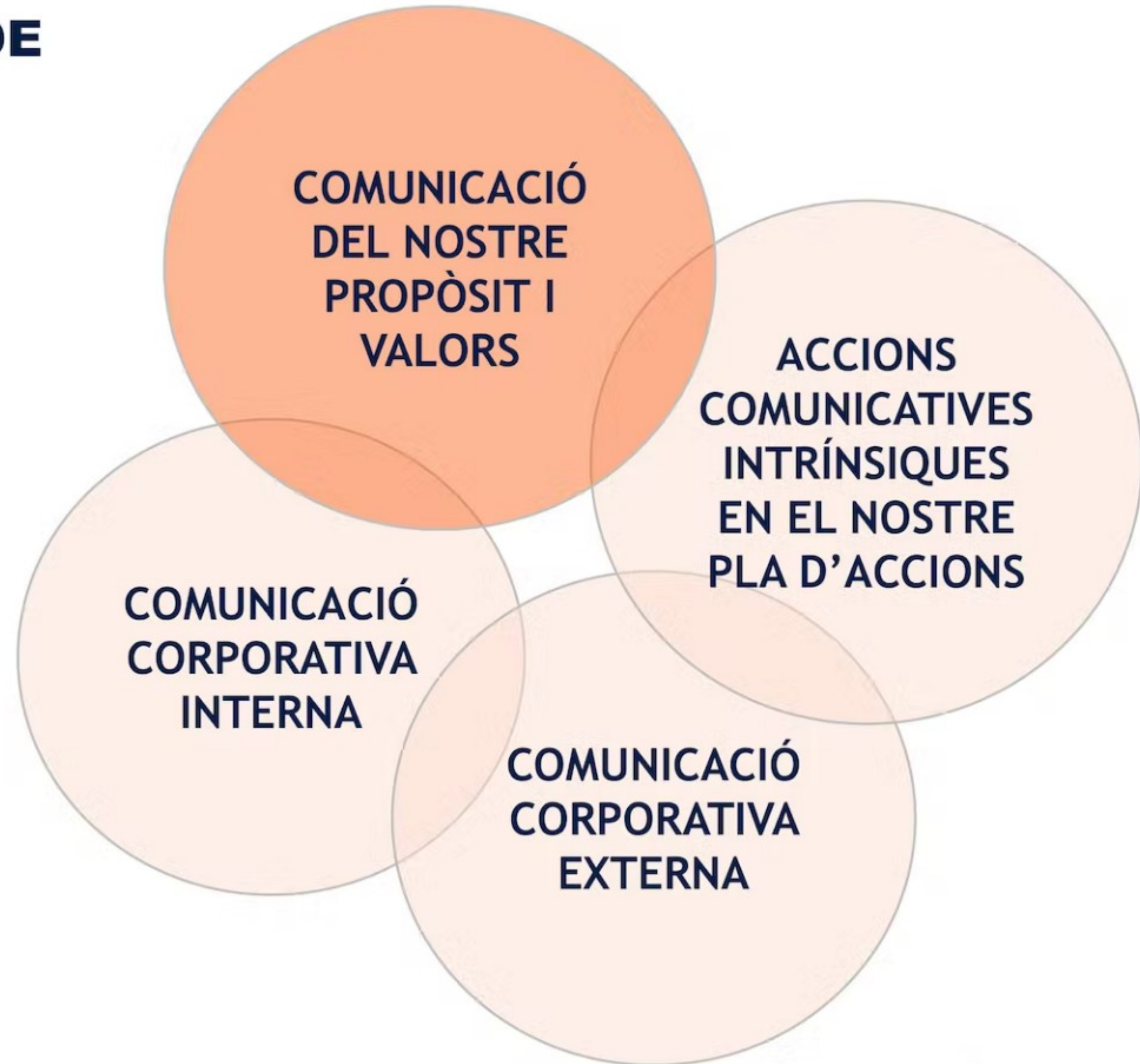
Recomanem diferenciar entre objectius generals i objectius operatius.

Los objectius operatius han ser clars, concisos y avaluables.

Es el moment de reflexionar per evitar el greenwashing.

Tenir en compte totes les dimensions de la comunicació de la sostenibilitat.

No cal afrontar totes les dimensions de cop. Podem establir un pla per fases en funció de la maduresa de la nostra estratègia de sostenibilitat.

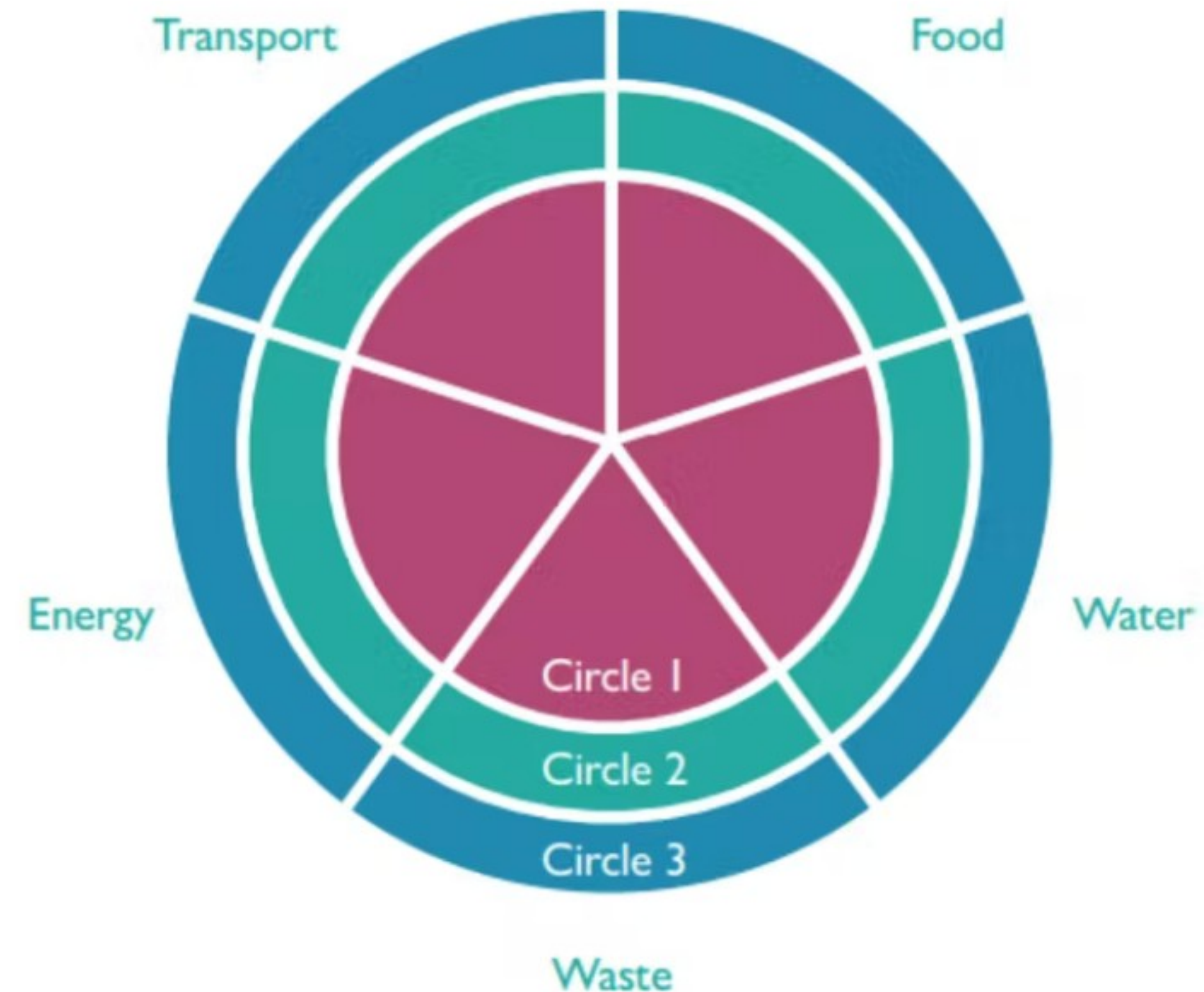


COM DEFINIR OBJECTIUS OPERATIUS?

Una bon exercici per definit els objectius específics es dividir la vostra estratègia de sostenibilitat ambiental en parcel·les o àmbits, incloent també la difusió de l'estratègia en sí o el propòsit si és el cas.

Per cada àmbit identifiqueu aquells objectius de comunicació prioritaris (tan els que son necessaris per assolir els propis objectius ambientals (p.e. aconseguir que els clients separin els residus) com el que fem per difondre interna i externament el nostre compromís (p.e. Fer pública la nostra petjada de carboni i les accions preses per reduir-la).

1. **ENGAGING FOR ACTION:** Needs your customers to take action to deliver impact, it goes in circle 1
2. **ENHANCING THE EXPERIENCE:** Directly changes the customer experience but doesn't need them to make a different choice, it goes in circle 2
3. **BUILDING YOUR BRAND:** Doesn't directly change the experience, it goes in circle 3



https://juliesbicycle.com/wp-content/uploads/2022/01/Communicating_Sustainability_guide_2015.pdf

En dos anys vista, en quins dels següents àmbits podríeu centrar la vostra estratègia de comunicació ambiental?



ENGAGING FOR ACTION: **REVERB.ORG**

Reverb, una ONG que realitza gires musicals sostenibles amb artistes com Jack Johnson, Drake and Kelly Clarkson, on han desenvolupat un sistema de targetes “eco-action”. Els participants aconseguixen punts quan realitzen accions sostenibles, com reciclar, el que es motiva a fer cada vegada més per augmentar l’impacte positiu en el medi ambient.

<https://reverb.org/>



ENHANCING THE EXPERIENCE:

EMBALATGES DE CDS SENSE PLÀSTIC

Al llarg dels anys, diversos artistes com ColdPlay i Neil Young ha canviat els seus envasos de CD de bosses de plàstic per joies a targetes. L'ús de la targeta envia un senyal subtil per a la gent sobre les intencions de sostenibilitat dels artistes a través dle seu packaging.

EMI va enquestar els compradors de l'àlbum Viva la Vida de la cartera de cartes de Coldplay i va trobar que més que la meitat dels enquestats (55%) preferia la versió de cartera a la versió de caixa de joies.



BUILDING YOUR BRAND:

EL MOLÍ DE VENT DE LA GLYNDERBOURNE OPERA HOUSE

Disposen d'un molí de vent que és difícil no veure quan es visita l'òpera. En canvi, no es fa gaire difusió d'aquest molí i l'únic lloc on se'n parla a la seva web és per las convidats que hi estan interessats.

<https://www.glyndebourne.com/about-us/glyndebourne-and-the-environment/>



A QUI ENS DIRIGIM? COMUNICACIÓ SEGMENTADA

Una aspecte clau del nostre pla de comunicació és tenir clars els diferents públics a qui ens dirigim clients actuals, possibles clients, patrocinadors o mecenes, treballadors/es...

A cadascun d'ells serà necessari traslladar la nostra estratègia de sostenibilitat en el moment i els formats més adequats, i definint missatges específics quan sigui necessari en funció dels seus interessos i inquietuds.

“

*No podem
comunicar-ho tot
a tothom de la
mateixa forma.*

*Partint dels
objectius, cal
dissenyar accions
i missatges
adequats a cada
grup d'interès.*



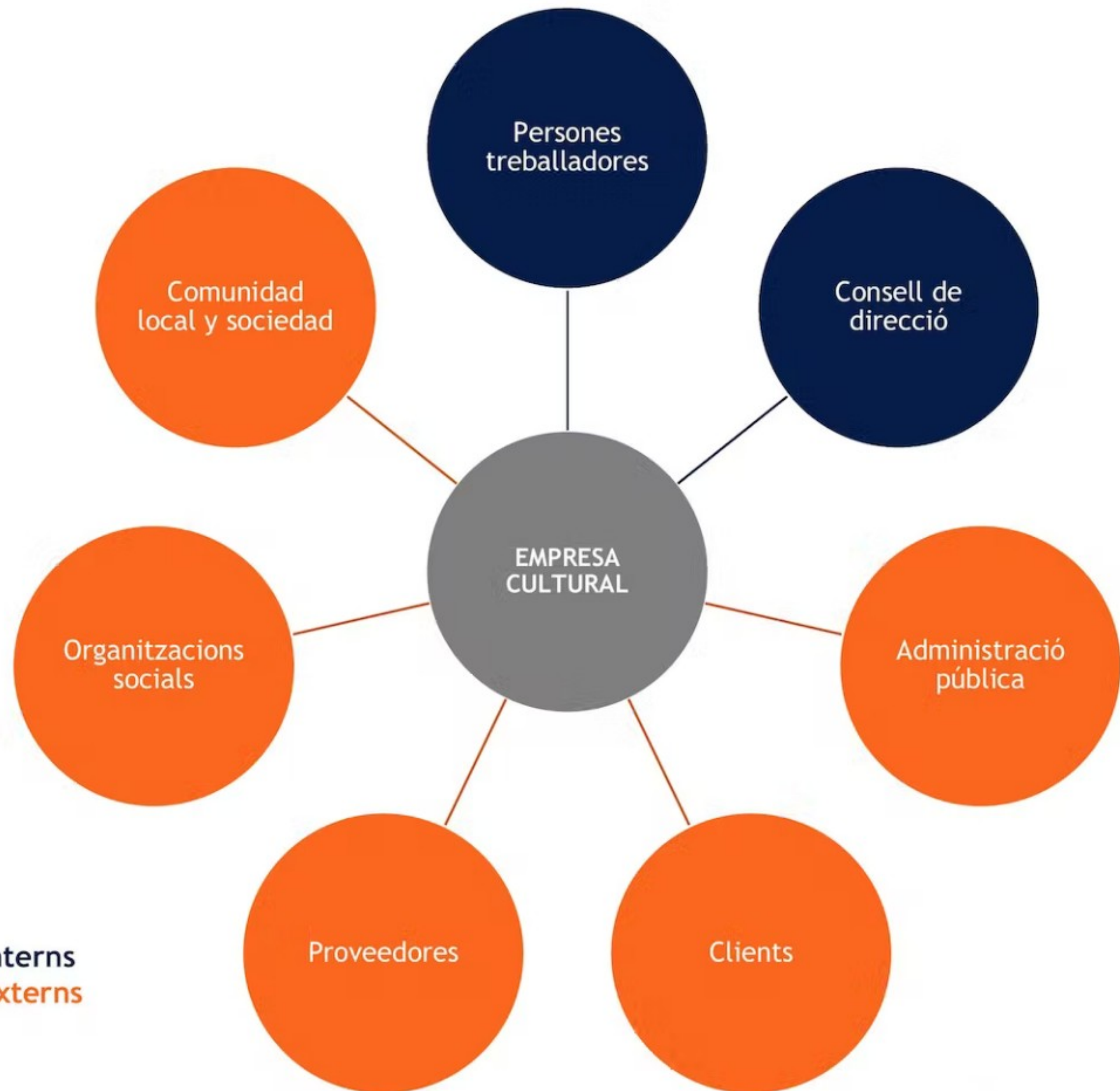
A QUI ENS DIRIGIM? MAPA DELS GRUPS DE INTERÈS

Per elaborar un pla de comunicació eficaç és important incloure com a públics diana tots els nostres grups d'interès, als que d'una manera o altre hem de donar a conèixer la nostra estratègia i els nostres avenços en sostenibilitat (i en ocasions fer-los partícips).

Cada empresa ha de determinar específicament els seus grups d'interès.

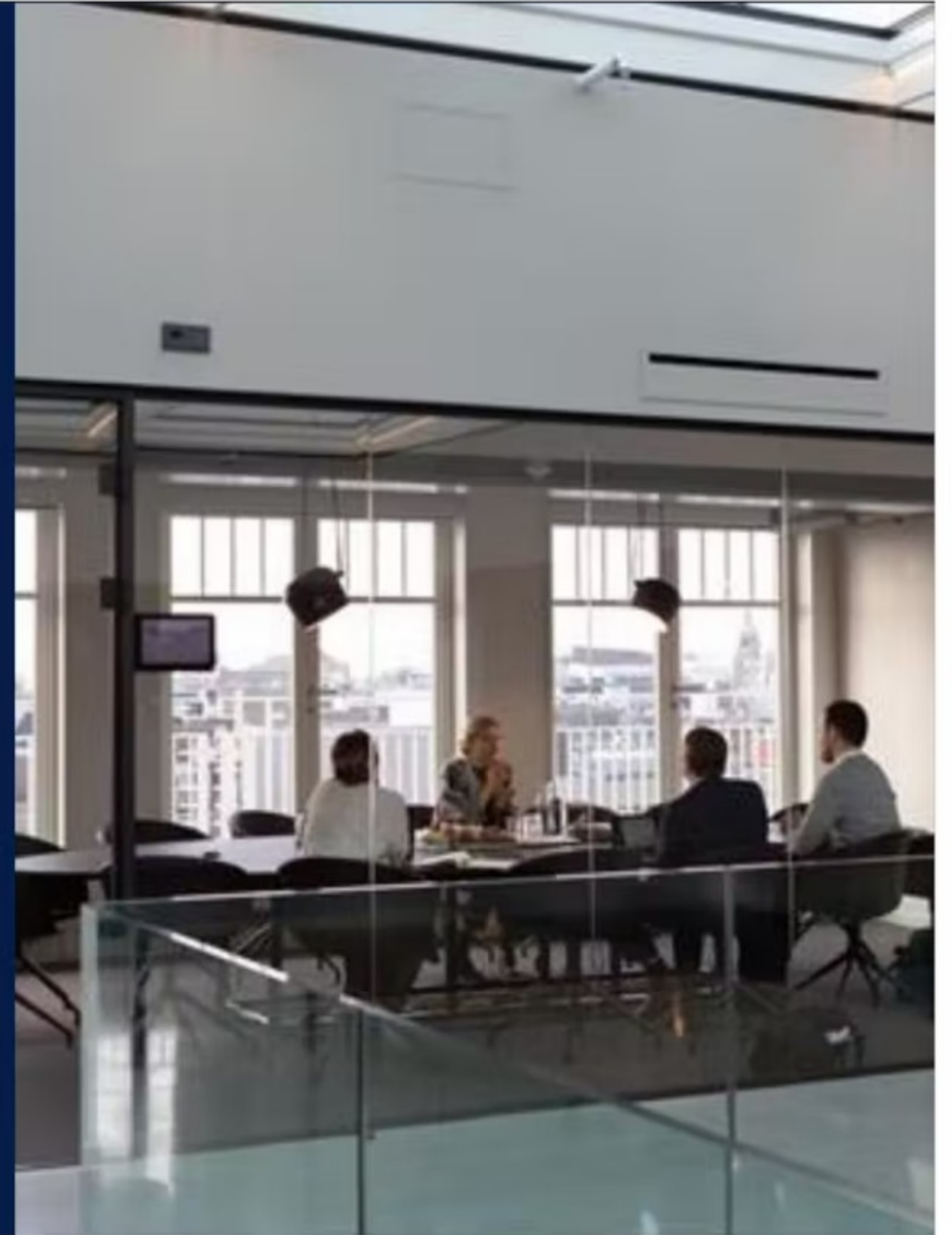
Si heu definit la vostra estratègia partint de metodologies habituals en l'àmbit de l'ESG tindreu el mapa molt clar, i la forma com us relacioneu amb ells també.

- Interns
- Externs



MÉS ENLLÀ DE L'AUDIÈNCIA

La comunicació responsable impulsa i gestiona el diàleg amb els grups d'interès de l'organització.



LA TEORIA DE LES QUATRE ESFERES

En el marc de l'educació i la sensibilització ambiental trobem el model de les Quatre Esferes (Enric Pol et al. *) que postula que existeixen, al menys, **4 dimensions o esferes que conviuen en cada persona i** estan interrelacionades:



DEFINIR EL RELAT I ELS MISSATGES

Un cop tenim clars els objectius de comunicació i hem identificat els grups d'interès als que hem arribar és quan convé plantejar quin és **el nostre relat de la sostenibilitat**.

És molt recomanable tenir un **document de narrativa** compartit amb els agents implicats en la comunicació que reculli el nostre discurs i es missatges clau per a cada grup d'interès.

*Contingut propietat d'Anthesis Lavola;
ús intern en el context formatiu.*

01

IDENTIFICAR

els aspectes clau a comunicar i la rellevància.

02

EXPLICAR

el nostre propi relat de la sostenibilitat generant històries. (storytelling)

03

CONTEXTUALITZAR

i ser concrets amb les dades assegurant que aporten valor afegir al missatge. Ser rigurosos amb la informació i que es pugui contrastar.

04

EVITAR

els clixés i explicar la sostenibilitat des del nostre propi enfoc.

05

UTILITZAR

un llenguatge comprensible i clar, tant escrit com visual.

06

TRANSMETRE

els vostres valors vinculats a sostenibilitat i l'enfocament de millora continua.

CINC CLAUS PER A CONSTRUIR ELS MISSATGES I DISCURSOS



- 01 IMPLICAR SEMPRE EN EL MISSATGE**
Per això parlem sempre de “NOSALTRES”, 1a persona del plural, i ens adrecem als nostres interlocutors d’una forma propera i respectuosa.
- 02 FER SERVIR PARAULES MÉS ACCESIBLES**
Intentar usar expressions i termes que no siguin excessivament tècnics. Cal ser educatius i comunicar d’una forma comprensible per a la majoria.
- 03 SER DIRECTES I EMPRAR FRASES CURTES**
Facilitar la lectura i la comprensió dels continguts amb frases breus i que expliquin de forma clara els conceptes tractats.
- 04 SER POSITIUS**
Intentar destacar els beneficis per aconseguir la confiança de l’audiència. Evitar, sempre que es pugui, expressions amb connotacions negatives.
- 05 FETS, NO OPINIONS**
Els millors arguments per a donar suport als nostres missatges es troben en els fets, no en les opinions ni en les paraules buides. Sempre que es pugui, reforçar les propostes amb dades contrastades.

LEMA I IMATGE GRÀFICA DEL PLA DE SOSTENIBILITAT

Una manera molt efectiva de reforçar la comunicació del nostre pla de sostenibilitat és crear un eslògan / marca amb una identitat gràfica pròpia.

D'aquesta manera donem un paraigües comú als missatges que llancem en les diferents accions i canals, i ajudem als grups d'interès a identificar fàcilment les accions al llarg del temps.

SOM
PLA.
C * Cultura
pel
Clima

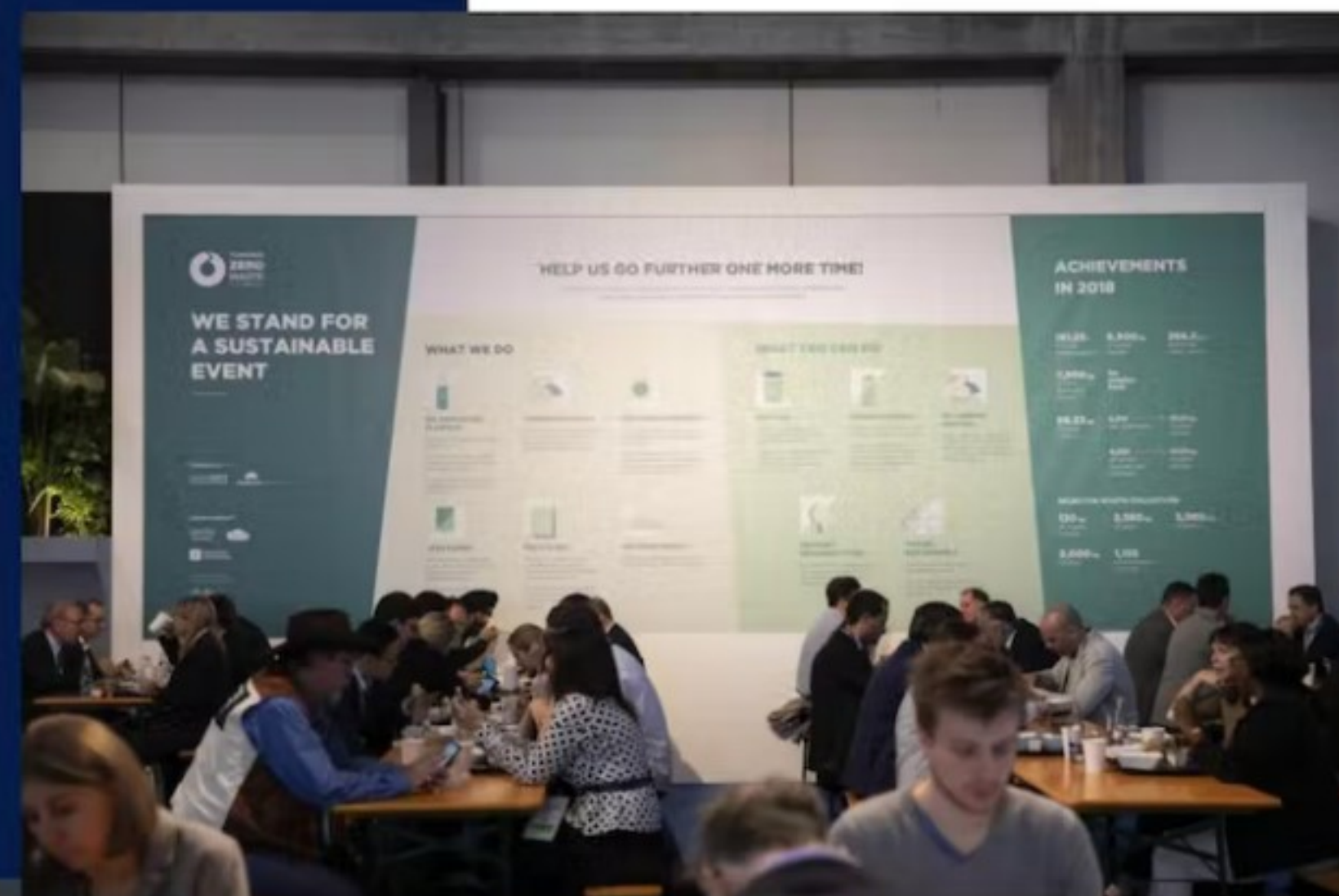


la sostenibilitat
ENS MOU

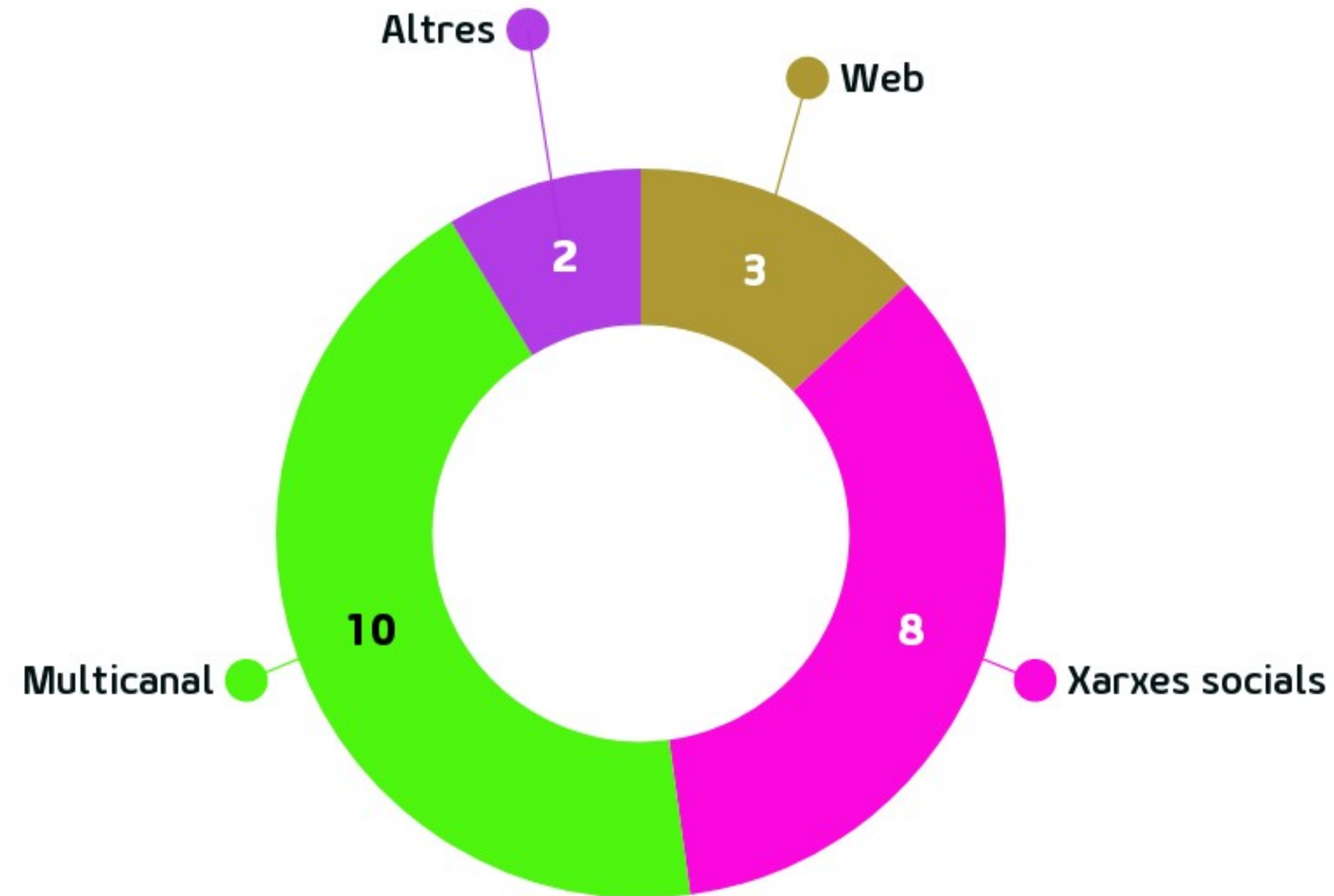
CAS PRÀCTIC

TOWARDS ZERO WASTE (SMART CITY EXPO)

<https://www.smartcityexpo.com/towards-zero-waste/>



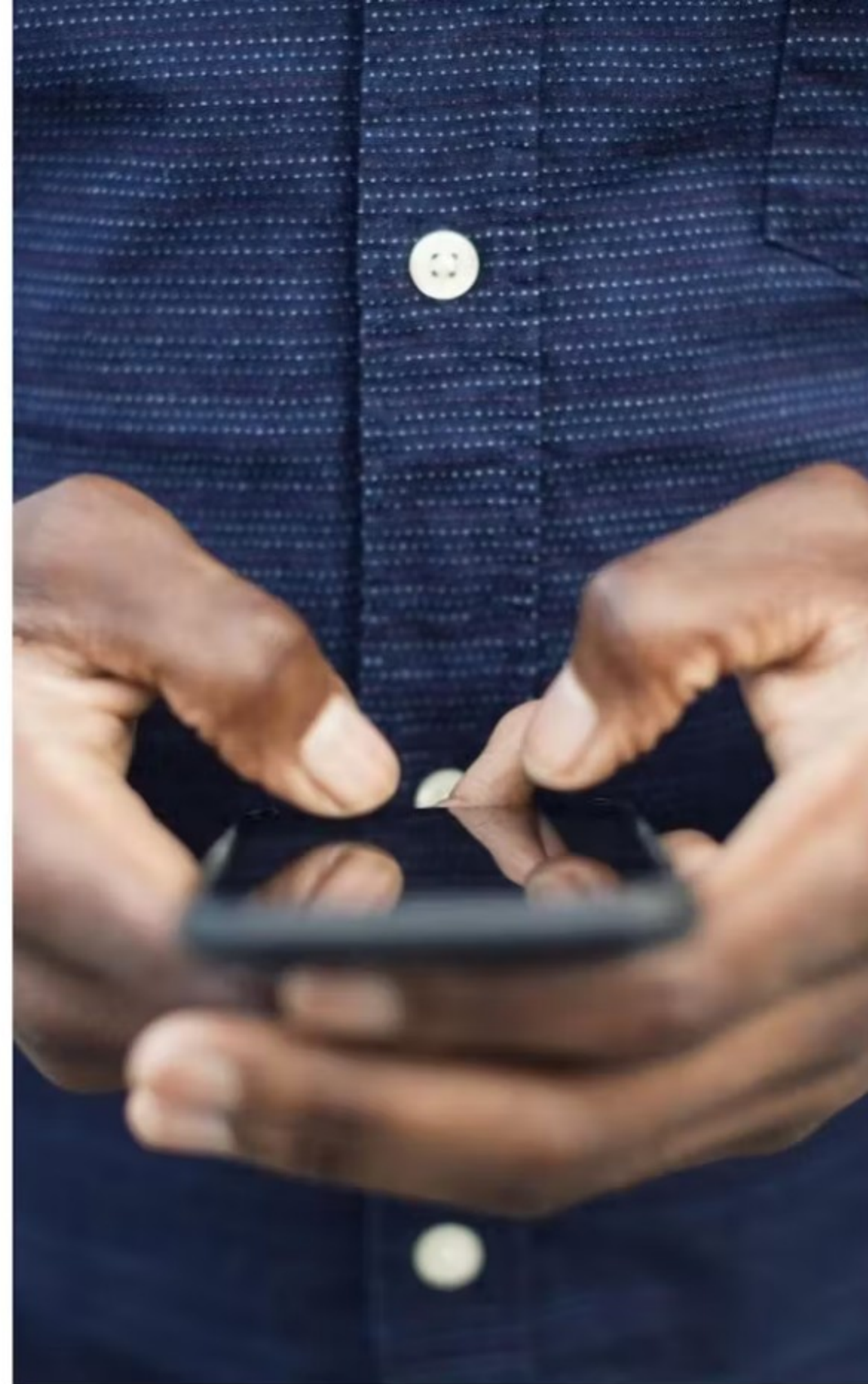
Quin d'aquests és el vostre principal canal de comunicació?



QUINS CANALS UTILITZEM?

Quan pensem a comunicar la sostenibilitat hem de tenir presents tots els canals que tenim a la nostra disposició:

- Canals de comunicació interna
- Canals propis de comunicació externa
- Canals de tercers
- Nous canals de l'àmbit de la sostenibilitat



A l'hora de seleccionar els canals cal:

- Aprofitar els canals existents de diàleg amb els diferents grups d'interès.
- Estratègia multicanal per aprofitar un mateix contingut o amb adaptacions.
- Combinar-los de forma adequada per aconseguir el major impacte.

EXEMPLES DE CANALS DE DIFUSIÓ



INTERNS

- Butlletins interns
- Intranet
- Xats interns (Teams, altres)
- Email corporatiu
- Cartelleria (espais comuns)
- Reunions de feina
- Consells de direcció
- Activitats de formació
- *Merchandising*
- Altres?



EXTERN PROPIS

- Web corporativa i webs de les cooperatives
- Butlletins
- Xarxes socials corporatives i de les cooperatives
- Apps pròpies / plataformes amb tercers (proveïdors)
- Notícies de la sala de premsa / Convocatòries de premsa
- Informes i estudis
- Conferències i esdeveniments propis
- Cartelleria en equipaments
- Programes de mà i materials de difusió de les programacions
- Altres?



EXTERN DE TERCERS

- Mitjans tradicionals
 - TV (local, autonòmica i nacional)
 - Ràdio (local, autonòmica i nacional)
 - Premsa (local, autonòmica i nacional)
- Mitjans digitals
 - Informació general
 - Sectorials i temàtics
 - Plataformes digitals (Netflix...)
 - Perfils en xarxes de persones treballadores
- Canals publicitaris
 - Exteriors, punts de venda, digitals, bústies...
- Fires i esdeveniments sectorials
- Grups i associacions sectorials
- Altres?

QUAN COMUNICAR?

El cronograma és un element clau de nostre pla de comunicació de la sostenibilitat.

- Comunicació continua i periòdica, encara que siguin petites píndoles d'informació.
- Comunicar els compromisos des de l'inici, no esperar a tenir resultats, però amb prudència.
- Treballar amb les equips de comunicació per identificar el millors moments per tenir un gran impacte comunicatiu a nivell extern (per exemple: llançar el nostre compromís públic en paral·lel a l'execució d'alguna acció emblemàtica).



COMUNICACIÓ INTERNA

Les persones de la nostra organització són un dels nostres principals grups d'interès.

Són un pilar de la cultura de l'organització.

Transparència, comunicar de forma clara i coherent amb el propòsit de l'organització.

Ha d'estar inclosa en el pla d'accions de l'estratègia de sostenibilitat o RSC.



DE LA COMUNIACIÓ INTERNA A LA COMUNICACIÓ ORGANITZACIONAL

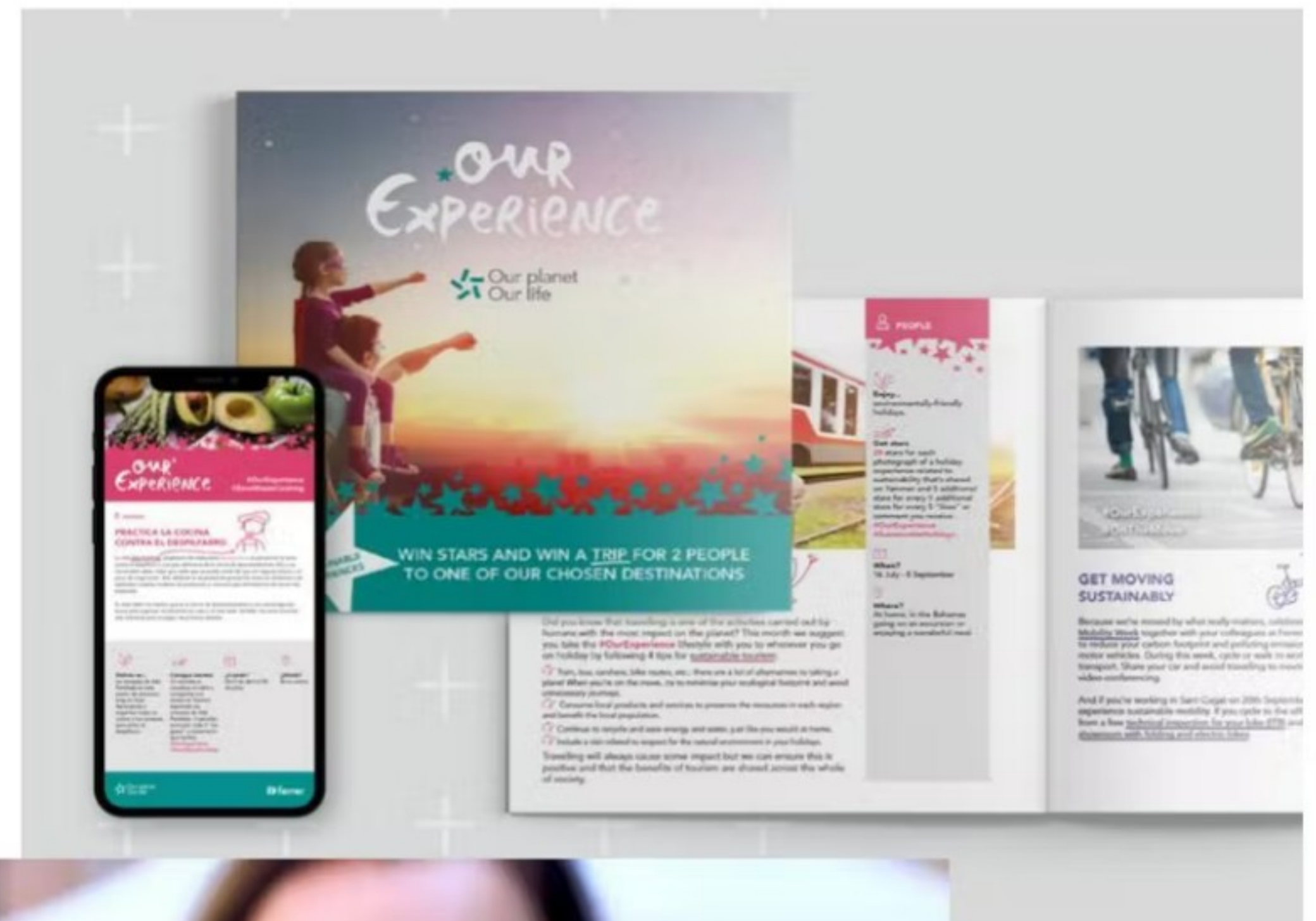
El repte és aconseguir que les persones i equips de l'organització siguin part activa de l'estratègia de sostenibilitat.

Les persones treballadores poden ser les millors aliades i ambaixadores, però abans han de conèixer, comprendre i estar convençuts.

Comunicació organitzacional: sota una estratègia 360°, amb continguts que connecten amb les persones i que esborrin les “fronteres” que formem abans al separar l'estratègia de comunicació dels públics interns i externs.

CAS PRÀCTIC

CAMPANYES INTERNES “OUR PLANET, OUR LIFE” I ‘OUR EXPERIENCE’ DE FERRER



Contingut propietat d'Anthesis Lavola;
ús intern en el context formatiu.

DEFINIR LES ACCIONS

Toca definir les accions. Segurament si heu elaborat el pla de comunicació seguint els passos adequats molts accions s'hauran definit per si soles.

Altres requeriran de pensar “out of the box”.

*Contingut propietat d'Anthesis Lavola;
ús intern en el context formatiu.*

01

LLISTAR

Totes les accions possibles o que ens agradaria fer.

02

PRIORITZAR

Identificar aquelles prioritàries, en concordança amb els objectius establerts i factibles en base als recursos que tenim.

03

DIMENSIONAR

Adequadament les accions tenint en compte els recursos econòmics, materials i personals necessaris,

04

PROGRAMAR

Establir un calendari adequat i realista. Que siguin prioritàries no vol dir que hagin de ser les primeres.

05

AVALUAR

Establir uns indicadors i fent un seguiment posterior.

ALGUNES ACCIONS

PUBLICAR LA NOSTRA ESTRATÈGIA DE SOSTENIBILITAT

- Edició maquettata / digital
- Resum a la web
- Resums maquettats
- Infografies
- Llançament a mitjans



SOBRE EL MACBA

Responsabilitat social

Des del 2017 el MACBA compta amb un sistema de responsabilitat social amb l'objectiu d'impulsar les bones pràctiques en termes de sostenibilitat en tots els àmbits –social, ambiental, laboral, econòmic i de bon govern– i reforçar l'estil de governança obert als seus grups d'interès.

Seguint els objectius plantejats a l'[Estratègia 2022](#), el museu ha apostat per implantar un model transparent en la gestió, que implica funcionar amb paràmetres d'un millor autocontrol i donar impuls a la participació

ALGUNES ACCIONS

MEMÒRIES DE SOSTENIBILITAT I ALTRES MESURES DE RENDICIÓ DE COMPTES

- Elaborar i fer pública una Memòria de Sostenibilitat o un Informe Anual que contempli els impactes i els avenços en sostenibilitat.
- Integrar el *reporting* de Sostenibilitat en les memòries anuals d'activitat
- Integració de la memòria d'activitats i la memòria de sostenibilitat
- Oferir dades anuals a través de la web, resums icnogràfics, etc.

Exemple de memòria d'activitats que incorpora la sostenibilitat:
MEMORIA DEL MUSEU THYSSEN BORNEMISZA

https://issuu.com/museothyssenmad/docs/memoria_actividades_sostenibilidad_mtb2020_upload



ALGUNES ACCIONS **EXPLICAR LES MESURES** **I AVENÇOS EN** **SOSTENIBILITAT**

Es tracta d'accions per fer visibles les mesures de sostenibilitat implementades per la institució o al projecte.

- Senyalística en equipaments, materials i produccions
- Vídeos i infografies de les accions
- Web corporativa i xarxes socials
- Mitjans de comunicació
- Difusió per canals i mitjans especialitzats (cultura i sostenibilitat)
- Segells i certificacions en les produccions i els equipaments
- Plafons i dispays explicatius

Es important aprofitar els canals existents i alhora ser creatius.



ALGUNES ACCIONS **FOMENTAR BONES** **PRÀCTIQUES**

- Cartells i senyalística espais (estalvi aigua i energia, prevenció residus, reciclatge, malbaratament alimentari...)
- Informació en programes i altres materials de difusió (consells i bones practiques generals)
- Editar material digital o físic específic (decàleg de bones practiques ambientals)
- Vídeos a l'inici de les projeccions
- Àudios o presentacions en sales de concerts, teatres...
- Crida a l'acció a través de xarxes socials



A l'hora de marxar

**Recorda desconnectar
els monitors i ordinadors.**

Per compensar les emissions de CO₂ generades per 30 pantalles i ordinadors engegats després de la jornada laboral durant un any, caldria plantar 40 arbres.

ALGUNES ACCIONS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Integrar el vostre relat de la sostenibilitat en les comunicacions que feu a la premsa`:

Notes de premsa

- Convocatòries
- Dossier de premsa
- Apartat de mitjans a la web

Identificar amb l'equip de comunicació i premsa els moments i accions clau que poden ser d'interès pels mitjans.



ALGUNES ACCIONS **CONTINGUTS PER** **XARXES SOCIALS**

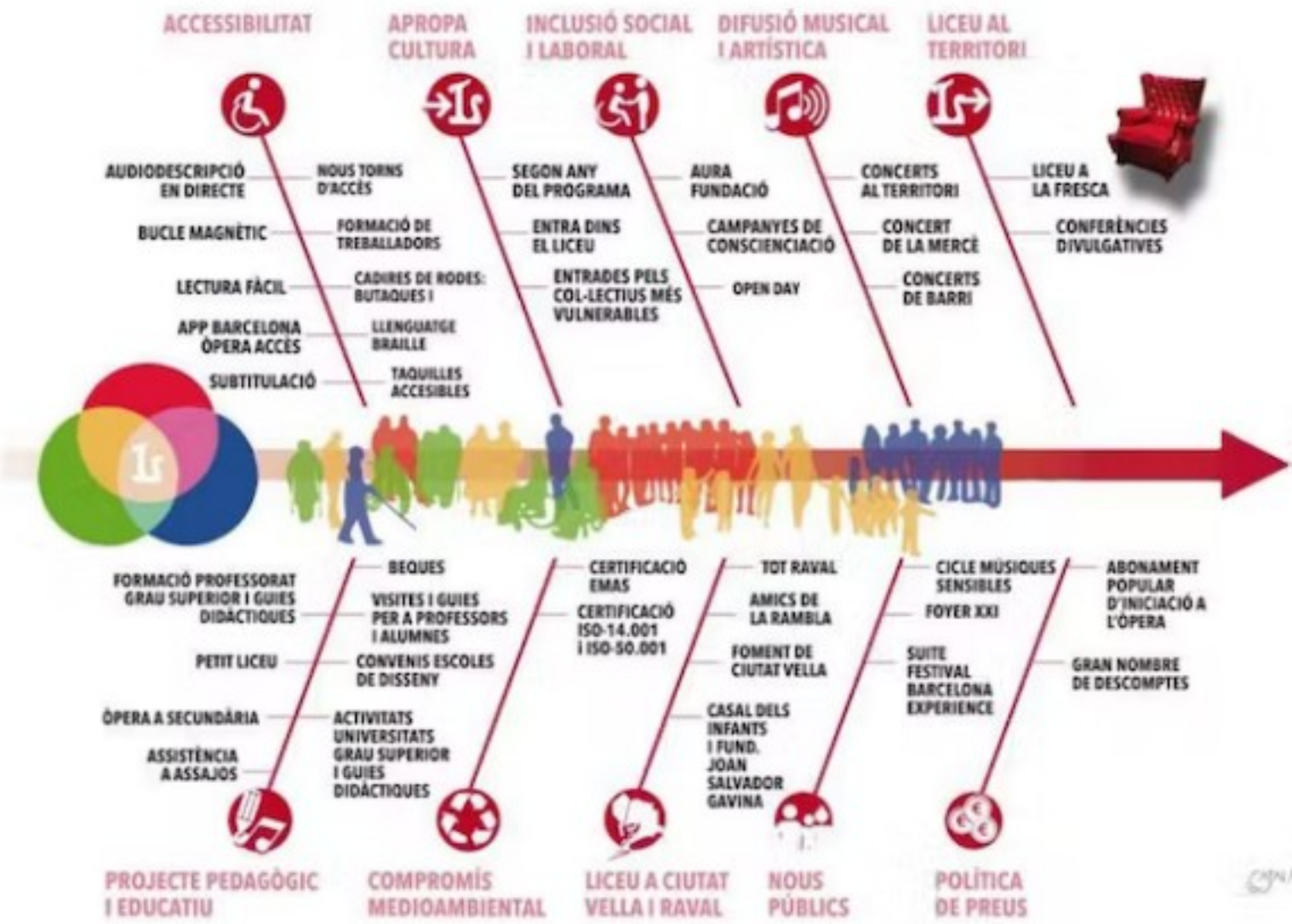
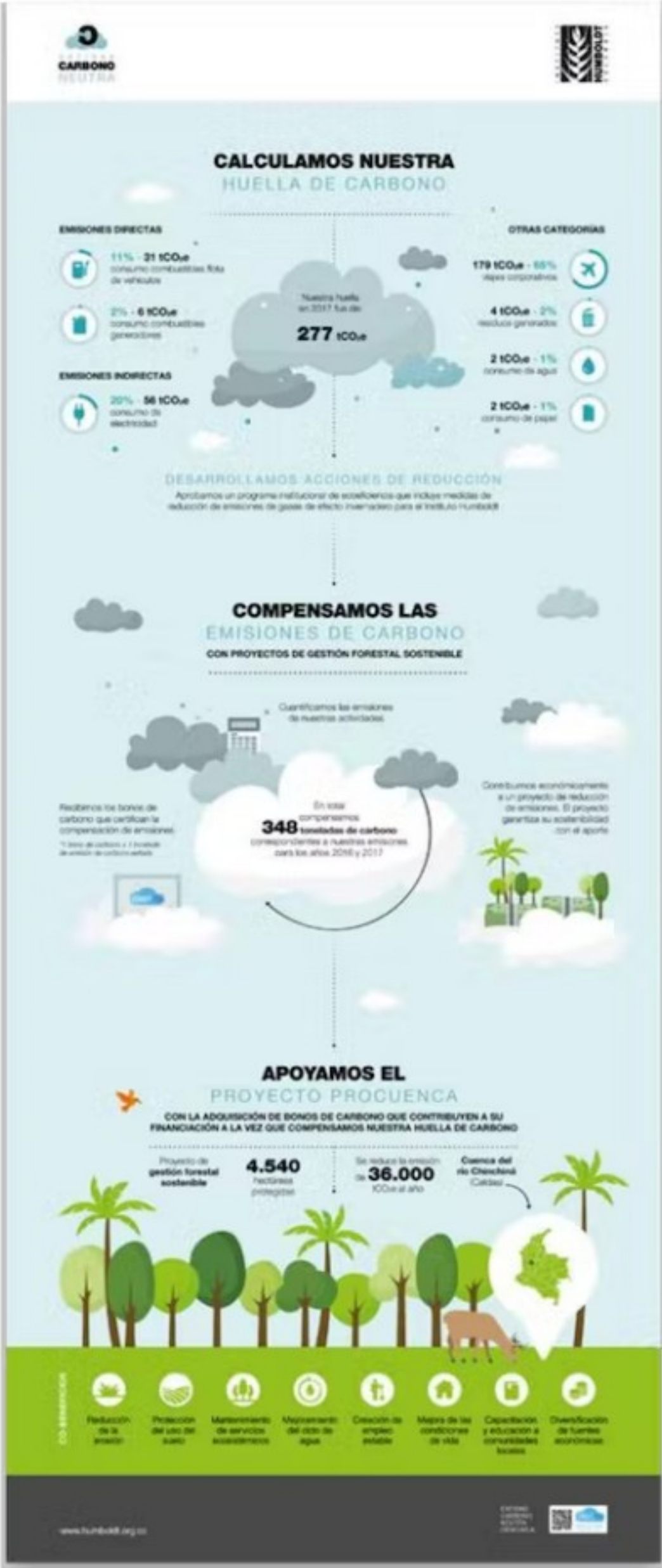
- Una bona eina per donar continuïtat
- També per fer comunicació d'impacte per llançaments o campanyes específiques
- Genera contingut de qualitat i atractiu els diferents canals de l'entitat: vídeos curts, píndoles infogràfiques...
- - Permet interactuar amb el públic amb enquestes, comentaris, concursos o sortejos...
- Dificultat de trobar-hi forat, quan hi ha un contingut molt determinat.
- En coordinació amb la community manager
- Aprofitar dies internacionals, efemèrides...
- WhatsApp també és una xarxa social



ALGUNES ACCIONS INFOGRAFIES

Timelines, resums infografies,
infografies de dades, de
processos, de projectes...

En servei per comunicar dades i
resultats, resumir visualment
plans d'acció...



ALGUNES IDEES MÉS...

- Sensibilitzar els empleats, proveïdors i resta de grups d'interès (Premis, participació en jornades, esdeveniments.)
- Realitzar tallers de bones pràctiques sobre com contribuir a l'estratègia de sostenibilitat.
- Recopilar bones pràctiques per a proveïdors i donar-los difusió.
- Explicar el vostre projecte al sector i fer xarxa amb altres entitats cultural i de fora el sector
- Realitzar campanyes de comunicació, missatges en xarxes socials, voluntariat en temes específics relacionats amb els temes materials.
- Aportar la informació necessària als clients i consumidors en relació amb la sostenibilitat dels productes i serveis.
- Portar el missatge de la sostenibilitat adaptat als esdeveniments en què participeu.
- ...

REFLEXIONS I RECOMANACIONS FINALS

- 01 **A VEGADES MENYS ÉS MÉS**
En comunicació de la sostenibilitat no importa tan la quantitat sinó la qualitat, la creativitat i la continuïtat
- 02 **TENIR UN RELAT I EXPLICAR LA VOSTRA HISTÒRIA**
El mateix procés de transformació pot ser la millor història. Compartiu-la!
- 03 **IDENTIFIQUEU EL POTENCIAL COMUNICATIU DE LES ACCIONS**
Les estratègies de sostenibilitat (ESG o ambiental en concret) tracten molts àmbits i temes, però podem escollir el nostre “tema” bandera
- 04 **TRANSPARÈNCIA (I COHERÈNCIA)**
és un molt bon exercici portes endins i portes en fora
- 05 **NO TINGUEU POR A COMUNICAR (I BATALLEU-HO!)**
Poden començar per promoure petites accions, que poden tenir molt valor i amb la comunicació adequada poden prendre rellevància.

EN COMUNICACIÓ...

Allò que no es comunica no existeix...

EN SOSTENIBILITAT

Allò que no es comunica sí que existeix,
i si ho comuniquem multiplicarem el
seu impacte positiu.

05

CASOS PRÀCTICS

TEATRE LLIURE

- Pla de sostenibilitat publicat
- Apartat a la web:
www.teatrelliure.com/ca/sostenibilitat
- Cartelleria a les instal·lacions
- Videos: [Presentació del pla](#) / [Punt verd](#)
- Xarxes socials #Femunlliuremessostenible
- Membres de la Xarxa Barcelona + Sostenible



FESTIVAL DE SITGES

- Publiciten el seu Compromís a través de 10 objectius vinculats als ODS
<https://sitgesfilmfestival.com/ca/actualitat/sostenibilitat>
- Donen a conèixer iniciatives sostenibles del sector cinematogràfic
- Spot a l'inici de cada projecció del Festival Sitges
www.youtube.com/watch?v=C1kX51_e2_U



y optad siempre por las energías renovables.



Spot a l'inici de cada projecció del Festival de Sitges



INSTITUT D'ECOEDICIÓ

Facilita, certifica i difon la sostenibilitat en el sector editorial

Certificat Llibre Ecoeditat (segell)

L'ecoetiqueta bDAP de l'eina bookDAPer és una Declaració Ambiental de Producte simplificada en la què es calcula i es mostra el comportament ambiental de la publicació i es declaren les certificacions i bones pràctiques ambientals.

La motxilla ecològica, recull tota aquella informació relativa a la petjada de carboni, als impactes ens els usos de matèries primeres i consums energètics, així com los bones pràctiques en la producció.

Institut de l'ecoedició

<https://institutecoedicio.cat/>



FESTIVAL CRUÏLLA

Publiquen les seves accions i algunes dades d'impacte positiu

Es volen posicionar coma referents en sostenibilitat

www.cruillabarcelona.com/ca/sostenibilitat/

www.cruillabarcelona.com/ca/blog/festival-zero-plastic/

En col·laboració amb Ship2be i el patrocini d'Estrella Damm han posat en marxa un “Sustainable Challenge” per promoure solucions innovadores de la mà d'startups.

www.cruillabarcelona.com/ca/challenge/



COSMOCAIXA: EDIFICI VERD, EDIFICI QUE EDUCA

El projecte de CosmoCaixa Edifici verd, edifici que educa engloba sis línies de treball temàtiques i els seus objectius i les seves accions corresponents. Cadascuna de les línies està centrada en un gran tema d'importància mediambiental. El projecte disposa d'una línia de treball transversal que persegueix donar a conèixer les actuacions de totes les línies temàtiques als visitants.

https://cosmocaixa.org/ca/p/edifici-sostenible_a362290



CosmoCaixa
★ "laCaixa"

LOVE OF LESBIAN: UN VIAJE ÉPICO HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Campanya de reciclatge per obtenir material per nou merchandising:

<https://twitter.com/i/status/1405193837459521542>

<https://www.losdelamusica.com/articulo/love-of-lesbian-y-su-viaje-epico-hacia-la-sostenibilidad/>



Love of Lesbian
@loveoflesbian · Seguir



Nos ponemos manos a la obra con el tema camisetas sostenibles. En la zona de merchand de la [#giraVEHN](#) encontraréis un contenedor donde dejar vuestras camis viejas. Con ellas haremos hilo para darles una segunda vida.

+ info en @Fangazing y @Organicsoundmg y nuestras Stories. 🌱



6:01 p. m. · 16 jun. 2021

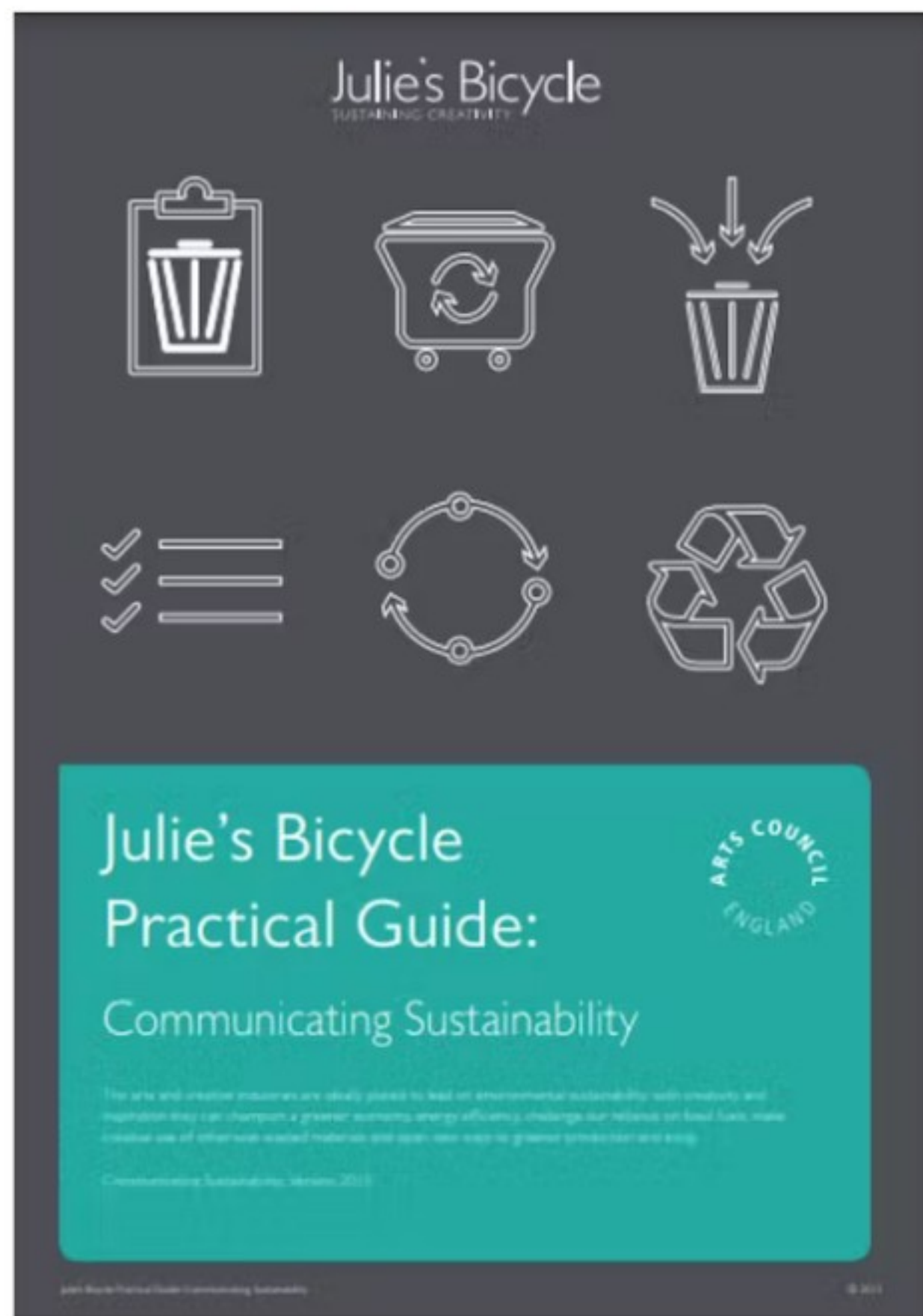


👍 97 💬 Responder ↗️ Compartir

06

RECURSOS

RECOMANACIONS



juliesbicycle.com



www.un.org/sustainabledevelopment/es/takeaction



ajuntament.barcelona.cat/ccivics/files/1614083572_GuiaFemPinya.pdf

GRÀCIES!

www.lavola.com

www.anthesisgroup.com

