CUADERNO DE COMERCIO PISC 2026

GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA **DE LA SOSTENIBILIDAD PARA PYME**

COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD CON CREDIBILIDAD

Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial



GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Indústria, Turisme, Innovació i Comerç

PICS 2026

Cambres Consell de la Comunitat Valenciana

Cámara Valencia

CONTENIDO

1	La sostenibilidad como activo de confianza y competitividad para la PYME	3
2	Comunicar no es adornar: de la práctica al mensaje	5
3	El nuevo contexto normativo: la Directiva de Empoderamiento del Consumidor	7
4	Qué puede comunicar una PYME sobre sostenibilidad	10
5	Cómo construir mensajes creíbles y comprensibles	12
6	Greenwashing: errores frecuentes que conviene evitar	15
7	Canales y formatos para comunicar la sostenibilidad	19
8	Comunicar los avances sin ocultar los retos	22
9	Organizar la comunicación desde dentro de la empresa	24
10	Plan de acción para una comunicación responsable de la sostenibilidad	27
Epílogo. La credibilidad no es solo una cuestión ambiental		30

Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial (PISC)
Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de València con el apoyo de la Generalitat Valenciana · 2026

1 La sostenibilidad como activo de confianza y competitividad para la PYME

La sostenibilidad ya no es únicamente una cuestión técnica o reputacional. Para una PYME también puede convertirse en una forma de explicar mejor quién es, cómo trabaja y por qué merece la confianza de sus clientes.

Cuando existe coherencia entre las decisiones del negocio y lo que se comunica, la sostenibilidad refuerza la propuesta de valor, ayudando a diferenciarse, a generar credibilidad y a construir relaciones más estables con clientes, equipo, proveedores y entorno.

La clave está en entender que la sostenibilidad no es una etiqueta que se coloca al final del proceso comercial. Empieza mucho antes: en la elección de materiales, en las compras, en el consumo de energía, en las condiciones de trabajo, en la relación con proveedores, en la forma de diseñar productos o servicios y en la vinculación con el territorio. La comunicación solo hace visible una parte de todo ese trabajo.

1.1. De “hacer cosas sostenibles” a generar confianza

Una empresa puede realizar muchas acciones valiosas y, sin embargo, no obtener todo su potencial si las comunica de forma dispersa, genérica o poco comprensible. También puede ocurrir lo contrario, que la comunicación sea más ambiciosa que la realidad del negocio. En ambos casos se pierde una oportunidad.

Prácticas reales → **Evidencias** → **Mensajes claros** → **Confianza**

La confianza aparece cuando el público puede entender con facilidad qué está haciendo la empresa, cuál es el alcance de la mejora y por qué puede creerla. Por eso, la sostenibilidad bien comunicada no consiste en acumular mensajes, sino en seleccionar aquello que es relevante y explicarlo con precisión.



IDEA CLAVE

La sostenibilidad aporta valor cuando la empresa puede conectar tres elementos: una práctica real, una evidencia suficiente y un mensaje proporcionado a lo que realmente ha conseguido.

1.2. Una mirada amplia: ambiental, social y de buen gobierno

Hablar de sostenibilidad no significa hablar solo de medio ambiente. Una PYME puede tener aspectos valiosos que comunicar en varias dimensiones, siempre que sean relevantes para su actividad y estén suficientemente respaldados:

Dimensión	Ejemplos de asuntos comunicables
Ambiental	Energía, agua, materiales, residuos, movilidad, emisiones, circularidad, biodiversidad.
Social	Empleo, igualdad, formación, salud y seguridad, compras responsables, accesibilidad, comunidad.
Gestión y ética	Valores, trazabilidad, criterios de compra, mecanismos de reclamación, transparencia, certificaciones.

No todas las empresas necesitan comunicar sobre todos los temas. De hecho, intentar abarcar demasiado suele diluir el mensaje. Una buena comunicación empieza identificando los asuntos que tienen más relación con el negocio, aquellos que son más importantes para los públicos y sobre los que la empresa dispone de información fiable.

TU HOJA DE RUTA	
Piensa en cómo te gustaría que tus clientes describieran el compromiso de tu empresa dentro de un año. Completa estas tres frases:	
Pregunta	**Tu respuesta**
¿Qué significa “sostenibilidad” en nuestro negocio, en una sola frase?	
¿Qué dos prácticas reales nos diferencian hoy?	
¿Qué aspecto queremos mejorar antes de comunicarlo con más fuerza?	



UNA RECOMENDACIÓN

Empieza por lo que ya haces bien y puedes demostrar. La comunicación responsable crece con el negocio y no necesita inventar una historia que todavía no existe.

2 | Comunicar no es adornar: de la práctica al mensaje

Comunicar sostenibilidad no consiste en añadir palabras como “verde”, “eco”, “responsable” o “consciente” a una campaña. Consiste en traducir decisiones y resultados de la empresa a un lenguaje comprensible para el público, sin exagerar su alcance.

2.1. Hacer, demostrar y comunicar

Prácticas reales → **Evidencias** → **Confianza**

Estos tres pasos deben producirse en este orden. Primero existe una práctica concreta. Después se identifica la evidencia que permite sostenerla. Solo entonces se construye el mensaje.

Si falta uno de los pasos, aumenta el riesgo de confusión o de greenwashing.

Paso	Pregunta práctica	Ejemplo
Hacer	¿Qué hemos cambiado realmente?	Sustituimos parte del plástico virgen por plástico reciclado.
Demostrar	¿Qué documento o dato lo acredita?	Ficha técnica del envase y declaración del proveedor.
Comunicar	¿Cómo lo explicamos sin ampliar el alcance?	“El cuerpo de esta botella contiene un 80 % de plástico reciclado”.

2.2. La evidencia no tiene que ser complicada

En una PYME, muchas evidencias ya existen aunque no estén ordenadas como “documentación de sostenibilidad”. Pueden ser facturas de electricidad, fichas técnicas, certificados, contratos con proveedores, registros de residuos, nóminas, datos de formación, encuestas internas, registros de donaciones o indicadores comerciales.

El reto suele estar menos en generar información nueva y más en localizarla, entender qué demuestra y conservarla de forma accesible.

REGLA PRÁCTICA

Si una persona ajena a la empresa pregunta "¿cómo lo sabes?", deberías poder responder mostrando un dato, un documento, un criterio de cálculo o una fuente fiable.

2.3. La comunicación nunca debe ir por delante de la realidad

Una de las causas más frecuentes de mensajes poco creíbles es la desconexión entre las áreas que generan la información y las que comunican.

Marketing puede utilizar una expresión atractiva sin conocer el alcance exacto de un dato. Compras puede cambiar de proveedor sin que se actualice el mensaje. O una cifra válida un año puede seguir apareciendo en la web cuando ya ha quedado desfasada.

Por eso conviene trabajar con una pequeña "cadena de custodia" del mensaje: saber de dónde procede el dato, quién lo valida y cuándo debe revisarse. No hace falta crear una burocracia compleja. Basta con que exista un criterio común y que alguien tenga la responsabilidad de comprobarlo antes de publicar.

TU HOJA DE RUTA

Selecciona tres mensajes de sostenibilidad que tu empresa ya utiliza en web, redes, tienda, packaging o presentaciones, y completa esta tabla.

Mensaje actual	¿Qué hacemos?	¿Qué lo demuestra?	¿Lo mantengo?

PREGÚNTATE

¿Hay algún mensaje que suene mejor de lo que realmente podemos demostrar? Si la respuesta es sí, no significa que debas dejar de comunicar, sino que conviene hacerlo más específico.

En los siguientes apartados aprenderemos precisamente a hacer esa transición: pasar de una intención positiva a una comunicación concreta, verificable y útil para el consumidor.

3 El nuevo contexto normativo: la Directiva de Empoderamiento del Consumidor

La Directiva (UE) 2024/825, conocida como Directiva de Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica (EmpCo), refuerza las reglas europeas frente a las prácticas comerciales desleales y mejora la información que reciben los consumidores sobre sostenibilidad, durabilidad y reparabilidad.

La norma modifica la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores. Para una PYME, lo más relevante es que concreta qué tipos de alegaciones medioambientales y distintivos pueden resultar engañosos o quedar directamente prohibidos.

3.1. Tres fechas que conviene tener presentes

28 feb. 2024 Aprobación → **27 mar. 2026 Transposición** → **27 sep. 2026 Aplicación**

Los Estados miembros debían adoptar y publicar las medidas de transposición antes del 27 de marzo de 2026 y deben aplicarlas a partir del 27 de septiembre de 2026. Por tanto, cualquier empresa que comunique a consumidores en la Unión Europea debería revisar ya sus mensajes, soportes y distintivos.

3.2. ¿Qué puede ser una "afirmación medioambiental"?

La definición es amplia. Puede ser un mensaje textual, pictórico, gráfico o simbólico (incluidos distintivos, nombres comerciales, nombres de empresa o de producto) que indique o sugiera que un producto, una marca o una empresa tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial que otros o ha mejorado su comportamiento a lo largo del tiempo.

IMPORTANTE PARA UNA PYME

No solo cuenta lo que se escribe. Colores, imágenes, iconos, nombres y sellos pueden contribuir a crear una impresión ambiental en el consumidor. La evaluación debe hacerse sobre el mensaje completo

Fuente normativa principal: *Directiva (UE) 2024/825, publicada en el DOUE el 6 de marzo de 2024.*

3.3. Qué prácticas pone especialmente en el foco

La Directiva incorpora nuevas prácticas a la lista de conductas consideradas desleales en cualquier circunstancia y añade otras que pueden ser engañosas si no cumplen determinados requisitos. Estas son las más relevantes para la comunicación de sostenibilidad:

Práctica	Qué significa en la práctica
Alegaciones ambientales genéricas	Expresiones como “verde”, “ecológico” o “respetuoso con el medio ambiente” no pueden utilizarse sin el comportamiento ambiental excelente reconocido y pertinente que exige la norma.
Extender una mejora a todo el producto o empresa	No se puede presentar como característica del conjunto lo que solo corresponde a un componente, un envase o una actividad concreta.
Neutralidad climática basada en compensaciones	Se prohíbe afirmar que un producto tiene impacto neutro, reducido o positivo en GEI basándose en compensación de emisiones.
Sellos de sostenibilidad propios o poco transparentes	Un distintivo de sostenibilidad debe estar basado en un sistema de certificación conforme a los requisitos de la Directiva o establecido por una autoridad pública.
Promesas ambientales de futuro	Deben apoyarse en compromisos claros, públicos y verificables, un plan realista con metas medibles y temporales y verificación periódica independiente.
Presentar lo obligatorio como diferencial	No debe venderse como ventaja propia un requisito legal que todos los productos de esa categoría ya deben cumplir.



EJEMPLO

“Envase respetuoso con el clima” es una afirmación genérica. En cambio, una formulación como “el 100 % de la energía utilizada para producir este envase procede de fuentes renovables” concreta el atributo que se está comunicando. Aun así, el dato debe ser cierto y demostrable.

3.4. Situación en España y preparación práctica

A fecha de agosto de 2026, España ha venido tramitando la futura Ley de Consumo Sostenible como vía de adaptación del marco nacional. La Comisión Europea abrió en mayo de 2026 un procedimiento de infracción a España y otros Estados miembros por no haber comunicado la transposición completa en plazo. Con independencia de ese proceso, la fecha europea prevista para aplicar las nuevas reglas es el 27 de septiembre de 2026.

¿Y qué ocurre con el stock ya producido?
En junio de 2026, las autoridades de cooperación en protección de consumidores de la UE acordaron criterios comunes para situaciones de “stock antiguo”. Se espera que las empresas actúen de buena fe y adapten cuanto antes web, publicidad y nuevos packaging. Las autoridades pueden valorar, caso por caso, dificultades reales de transición y evitar medidas desproporcionadas, sin que ello elimine la obligación de corregir prácticas.

Para una PYME, la mejor preparación consiste en revisar ahora los mensajes más visibles y de mayor riesgo. No es necesario empezar por todo a la vez, sino que conviene priorizar web, tienda online, envases, etiquetas, cartelería y campañas que utilicen términos ambientales o sellos.

TU REVISIÓN RÁPIDA		
Revisa cinco soportes	**¿Qué alegación aparece?**	**Acción**
Web o tienda online		
Packaging / etiqueta		
Redes sociales		
Cartelería / punto de venta		
Dossier comercial / publicidad		

Nota: *esta guía tiene finalidad divulgativa y práctica. No sustituye el análisis jurídico de un caso concreto. Situación normativa revisada a 15 de agosto de 2026.*

4 | Qué puede comunicar una PYME sobre sostenibilidad

Una buena comunicación no empieza preguntándose "¿qué podemos decir para parecer más sostenibles?", sino "¿qué aspectos relevantes de nuestro negocio merecen ser explicados y podemos demostrar?". La respuesta dependerá del sector, del tamaño de la empresa y de los impactos que realmente gestiona.

4.1. Ocho territorios de comunicación

Área	Qué podrías comunicar	Ejemplos de evidencia
Producto o servicio	Materiales, origen, diseño, durabilidad, reparabilidad, accesibilidad.	Fichas técnicas, certificados, ensayos, especificaciones.
Operaciones	Energía, agua, residuos, logística, digitalización, mantenimiento.	Facturas, contadores, registros, contratos de gestión.
Compras y proveedores	Proximidad, trazabilidad, criterios sociales/ ambientales, certificaciones.	Contratos, cuestionarios, certificados, registros de compra.
Personas	Empleo, igualdad, conciliación, formación, salud y seguridad.	Datos de plantilla, planes, registros de formación, encuestas.
Circularidad	Reutilización, reparación, alquiler, retorno, segunda vida.	Registros de unidades, procedimientos, acuerdos con gestores.
Clima	Consumo energético, emisiones medidas, planes de reducción.	Inventario GEI, facturas, garantías de origen, objetivos.
Comunidad	Colaboraciones, empleo local, donaciones, voluntariado.	Convenios, registros de actividad, importes, horas.
Gobernanza y ética	Código ético, canal de consultas, trazabilidad, políticas.	Políticas aprobadas, registros, actas, mecanismos de control.



NO CONFUNDAS CANTIDAD CON RELEVANCIA

Tener veinte pequeñas acciones no obliga a comunicar veinte mensajes. Prioriza los temas que tengan relación directa con tu actividad y que aporten información útil al cliente.

4.2. El criterio de materialidad en versión PYME

La palabra "materialidad" puede parecer técnica, pero la idea es sencilla: comunicar primero aquello que realmente importa. Para elegir, combina tres preguntas: ¿es relevante para el impacto de mi negocio?, ¿es relevante para mi cliente o público?, ¿dispongo de una evidencia suficiente?
Por ejemplo, para una tienda de alimentación puede ser más útil explicar el origen y la trazabilidad de determinados productos que destacar un pequeño ahorro de papel en oficina. Para un taller de reparación, la prolongación de la vida útil de los equipos puede ser central. Para una empresa de servicios, quizá lo sean la movilidad, la energía de sus oficinas o las prácticas laborales.

TU HOJA DE RUTA

Identifica cinco temas que podrían formar parte de tu comunicación y puntúalos de 1 (bajo) a 3 (alto).

Tema	Relevancia negocio	Relevancia cliente	Evidencia	Prioridad



ELIGE SOLO 2 O 3 PRIORIDADES

Una narrativa creíble se construye mejor sobre pocos temas bien trabajados que sobre una lista interminable de compromisos.

5 | Cómo construir mensajes creíbles y comprensibles

Un mensaje de sostenibilidad debe ser comprensible para una persona que no conoce los procesos internos de la empresa. La precisión técnica es importante, pero no sirve si el público no entiende qué mejora se ha conseguido o cuál es su alcance.

5.1. La fórmula de un mensaje sólido

No todos los mensajes necesitarán los cinco elementos de forma explícita, pero tenerlos claros ayuda a redactar. Cuanto más concreta sea una afirmación, menos espacio deja a interpretaciones exageradas.



Pregunta	Qué aporta
¿Qué ha mejorado?	Define el atributo: material, energía, residuo, compra local, formación, etc.
¿Cuánto?	Aporta una cantidad, porcentaje o alcance cuando sea relevante.
¿Sobre qué parte?	Aclara si se refiere al producto, envase, colección, tienda, centro o empresa.
¿En qué periodo?	Evita que un dato antiguo parezca actual.
¿Con qué respaldo?	Permite verificar la afirmación y responder preguntas.

5.2. El contexto también comunica

Una cifra sin contexto puede ser técnicamente cierta y, aun así, inducir a una conclusión equivocada. Si dices “hemos reducido un 30 % los residuos”, conviene saber respecto de qué año, qué tipo de residuos, en qué centro y cómo se ha calculado.

Del mismo modo, una comparación ambiental debe explicar la base utilizada y mantenerla actualizada.

PIENSA COMO EL CLIENTE

El objetivo no es demostrar todo el trabajo técnico de la empresa, sino evitar que el receptor tenga que adivinar el alcance del mensaje.

5.3. De la frase genérica al mensaje útil

Evita quedarte aquí	Mejor si puedes decir...
“Somos una empresa verde”.	“En 2025, el 92 % de la electricidad consumida en nuestros dos centros procedió de fuentes renovables con garantía de origen”.
“Packaging sostenible”.	“El cuerpo de este envase contiene un 80 % de plástico reciclado. Tapón y etiqueta quedan fuera de ese porcentaje”.
“Apostamos por lo local”.	“En 2025, el 64 % de nuestras compras de producto fresco se realizó a proveedores situados en la Comunidad Valenciana”.
“Cuidamos a nuestro equipo”.	“El 100 % de la plantilla realizó al menos 8 horas de formación durante 2025 y medimos anualmente su satisfacción”.
“Reducimos nuestra huella”.	“Desde 2023 hemos reducido un 18 % el consumo eléctrico por unidad producida, según los registros de facturación”.

TU TALLER DE MENSAJES	
Reescribe tres mensajes reales de tu empresa utilizando la fórmula: qué + alcance + dato + periodo + evidencia.	
Mensaje actual	**Versión más concreta**



COMPRUEBA EL ALCANCE

Si el dato se refiere solo a una parte del producto, a un centro o a una línea de negocio, dilo. La precisión suele aumentar la credibilidad, no restarle fuerza al mensaje.

6 Greenwashing: errores frecuentes que conviene evitar

El greenwashing —o ecoimpostura— aparece cuando una comunicación crea una percepción ambiental mejor que la realidad que la empresa puede sostener. Puede ser deliberado, pero también puede surgir por exceso de entusiasmo, desconocimiento, datos desactualizados o una mala coordinación interna.

Para una PYME, prevenirlo no significa dejar de hablar de sostenibilidad. Significa aplicar un filtro antes de publicar y evitar determinadas fórmulas que elevan el riesgo de confusión.

6.1. Nueve señales de alerta

Señal	Qué puede fallar
1. Palabras muy amplias	“Eco”, “verde”, “sostenible”, “responsable” o equivalentes sin una explicación concreta.
2. Mensajes absolutos	“100 % sostenible”, “cero impacto”, “totalmente limpio” sin poder sostener todo su alcance.
3. Falta de evidencia	La empresa no puede localizar la fuente, el cálculo o el documento que respalda lo dicho.
4. Efecto halo	Una mejora pequeña se presenta como si definiera todo el producto o toda la compañía.
5. Selección interesada	Se destaca un dato positivo mientras se omite información necesaria para comprenderlo.
6. Sellos propios	Se crea un icono o distintivo que parece una certificación independiente cuando no lo es.
7. Compensación climática	Se utiliza la compensación para presentar un producto como neutro o de impacto reducido en GEI.

Señal	Qué puede fallar
8. Promesas sin plan	Objetivos futuros sin metas medibles, recursos, plazos o seguimiento verificable.
9. Cumplimiento legal como mérito	Se comunica como ventaja lo que es obligatorio para toda la categoría.

6.2. El semáforo de la comunicación responsable

Antes de publicar una afirmación, clasifícala mentalmente en uno de estos tres niveles. Este sencillo semáforo ayuda a detectar cuándo un mensaje necesita más trabajo.

Nivel	Características	Qué hacer
VERDE	Es específico, tiene alcance definido, dato actual, fuente localizada y lenguaje proporcionado.	Publicar y archivar la evidencia.
ÁMBAR	La práctica es real, pero falta precisar un porcentaje, periodo, alcance o fuente.	Completar la información o reformular.
ROJO	Es genérico, absoluto, no verificable, induce a extender una mejora o encaja en una prohibición expresa.	No publicar. Revisar antes.

6.3. Cuidado con la parte visual

La percepción ambiental no nace solo de las palabras. Una hoja verde, un paisaje natural, un icono circular, un sello inventado o una paleta de colores pueden reforzar una idea de sostenibilidad. Si la imagen sugiere un beneficio que el texto no puede sostener, el conjunto puede resultar engañoso.

La solución no es evitar el verde ni las imágenes de naturaleza, sino revisar si la composición completa crea una expectativa desproporcionada. Pregunta a una persona que no haya participado en la campaña: "¿Qué crees que estamos afirmando?". Su respuesta puede revelar interpretaciones que el equipo no había previsto.

6.4. Evita también el "greenwashing por omisión"

Un dato positivo puede necesitar una aclaración para no ser engañoso. Por ejemplo, decir "botella con 100 % de plástico reciclado" cuando el porcentaje se refiere solo al cuerpo de la botella puede requerir especificar que tapón y etiqueta quedan fuera. La información relevante debe estar suficientemente próxima y visible al mensaje principal.



MÁS CLARIDAD, MENOS ADJETIVOS

Cuando dudes entre un adjetivo y un dato, suele ser más seguro y útil elegir el dato.

6.5. Checklist: ¿pasaría mi mensaje este filtro?

Utiliza esta lista antes de aprobar una pieza de comunicación. Si respondes "no" a varias preguntas, el mensaje necesita revisión.

Pregunta	Sí	No	Revisar
1. ¿Describe una práctica o resultado real de la empresa?			
2. ¿Puedo localizar la evidencia que lo respalda?			
3. ¿Está claro a qué producto, servicio, centro o actividad se refiere?			
4. ¿El dato tiene un periodo o fecha que evita confusión?			
5. ¿Evita palabras genéricas o absolutas que amplían el alcance?			
6. ¿La imagen y los colores no sugieren más de lo que dice el texto?			
7. ¿Si hay una comparación, explico la base y utilizo criterios homogéneos?			
8. ¿Si es una promesa futura, existe un plan medible, público y verificable?			

Pregunta	Sí	No	Revisar
9. ¿El sello o distintivo utilizado tiene una base de certificación adecuada o es público?			
10. ¿No presento una obligación legal como ventaja diferencial?			
11. ¿Una persona externa entendería el mensaje sin interpretar de más?			
12. ¿Sé quién revisará este mensaje y cuándo habrá que actualizarlo?			



DECISIÓN FINAL

0–1 respuestas a revisar: mensaje bastante sólido.
2–3: conviene afinar.
4 o más: no publiques todavía; vuelve a la secuencia Hacer → Demostrar → Comunicar.

7 Canales y formatos para comunicar la sostenibilidad

Un buen mensaje puede perder eficacia si aparece en el canal equivocado o si el soporte no permite aportar el contexto necesario. La clave está en adaptar la profundidad, no la verdad del mensaje: la afirmación debe ser coherente en todos los puntos de contacto.

7.1. Qué función puede cumplir cada canal

Canal	Úsalo para...	Precaución
Web corporativa	Explicar compromisos, metodología, indicadores, políticas y evidencias con detalle.	Mantener fechas, cifras y documentos actualizados.
Tienda online	Informar de atributos concretos del producto o servicio en el momento de compra.	No esconder aclaraciones esenciales en enlaces difíciles de encontrar.
Packaging / etiqueta	Comunicar uno o dos atributos relevantes de forma muy breve.	Definir alcance y evitar sellos o expresiones genéricas.
Punto de venta	Explicar origen, materiales, reparación, reutilización o iniciativas locales.	Alinear cartelería con lo que realmente vende cada establecimiento.
Redes sociales	Contar avances, procesos, personas y aprendizajes en formatos cercanos.	No simplificar tanto que desaparezcan el alcance o la fuente.
Prensa / publicidad	Dar visibilidad a hitos relevantes.	Evitar titulares más ambiciosos que el contenido real.

Canal	Úsalo para...	Precaución
Equipo comercial	Responder preguntas y trasladar los mensajes clave de forma consistente.	Facilitar un argumentario actualizado y evidencias básicas.

7.2. Usa capas de información

En soportes con poco espacio, puedes comunicar una afirmación concreta y dirigir a información ampliada mediante QR, web o ficha de producto. La condición es que el mensaje principal sea suficientemente claro por sí mismo y que la información adicional sea fácil de encontrar.

7.3. Coherencia entre canales

Una misma mejora puede expresarse con distinta extensión en una etiqueta, una web o una red social, pero no debería cambiar su significado. Si en el packaging aparece “80 % de material reciclado”, la web no debería convertirlo en “producto 100 % circular”.



Y SI UTILIZAS IA PARA REDACTAR...

La inteligencia artificial puede ayudarte a simplificar textos o proponer formatos, pero no debe inventar datos, certificaciones, porcentajes ni ventajas ambientales.
El contenido final necesita una validación humana contra la evidencia disponible.

TU HOJA DE RUTA

Diseña una pequeña matriz de comunicación para tus tres mensajes prioritarios.

Público	Objetivo	Mensaje clave	Canal	Evidencia / enlace



CONSEJO

No conviertas cada canal en un mundo distinto.
Trabaja con una “biblioteca maestra” de mensajes aprobados y adapta solo la longitud y el formato.

8 | Comunicar los avances sin ocultar los retos

La credibilidad no exige que una empresa sea perfecta. Exige que sea clara sobre lo que ha conseguido, lo que todavía no ha resuelto y qué piensa hacer a continuación. En sostenibilidad, mostrar el proceso suele ser más creíble que presentar una imagen de perfección.

AVANCE → **DATO** → **LÍMITE / RETO** → **SIGUIENTE PASO**

8.1. La fórmula del progreso creíble

Ejemplo: "En 2025 redujimos un 22 % el uso de plástico virgen en nuestros envases respecto a 2024. Aún utilizamos plástico virgen en dos formatos para los que no hemos encontrado una alternativa técnica equivalente. Nuestro objetivo es reducirlo un 10 % adicional durante 2026".
Este tipo de mensaje no debilita la comunicación. Al contrario: delimita el logro, reconoce una limitación y muestra una dirección de mejora. Además, evita que el cliente interprete que la empresa ha resuelto un problema de forma total cuando no es así.

8.2. Transparencia no significa contar absolutamente todo

Una PYME no necesita publicar cada dato interno ni elaborar un informe de sostenibilidad para poder ser transparente. Transparencia significa facilitar la información necesaria para entender la afirmación y no ocultar elementos que cambiarían de forma sustancial su interpretación.



EVITA LOS DOS EXTREMOS

Ni triunfalismo ("ya somos sostenibles") ni silencio por miedo a equivocarse. La mejor posición suele ser comunicar avances concretos, con alcance, evidencias y retos reconocidos.

8.3. Cómo hablar de objetivos futuros

Los objetivos pueden inspirar y movilizar, pero requieren especial cautela. La Directiva (UE) 2024/825 refuerza el control de las afirmaciones sobre comportamiento ambiental futuro: deben apoyarse en compromisos claros, objetivos, públicamente disponibles y verificables, recogidos en un plan realista con metas medibles y acotadas en el tiempo, recursos para ejecutarlo y verificación periódica independiente.
Para una PYME, esto implica evitar promesas grandilocuentes si todavía no existe un plan que pueda sostenerlas. Es preferible formular objetivos cercanos y gobernables: "Reducir un 15 % el consumo eléctrico por unidad vendida antes de diciembre de 2027" es mucho más gestionable que "ser una empresa de impacto cero".

TU MENSAJE DE AVANCE	
Elige un proyecto de sostenibilidad que esté en marcha y completa los cuatro bloques.	
Después conviértelos en un párrafo de 3–4 líneas.	
Bloque	**Tu contenido**
Avance: ¿qué hemos conseguido ya?	
Dato: ¿cómo lo cuantificamos?	
Reto: ¿qué parte sigue pendiente?	
Siguiente paso: ¿qué haremos y cuándo?	



UNA PRUEBA SENCILLA

Lee el texto y elimina cualquier frase que no puedas defender en una conversación de cinco minutos con un cliente curioso.

9 | Organizar la comunicación desde dentro de la empresa

Una comunicación fiable depende tanto del texto final como del proceso interno que lo produce. En una PYME, no hace falta crear un comité complejo, pero sí definir quién aporta los datos, quién revisa el mensaje y dónde se guarda la evidencia.

9.1. Un circuito sencillo de validación



El circuito puede resolverse entre dos o tres personas. Por ejemplo, compras confirma el dato del proveedor, marketing redacta, gerencia valida y la evidencia queda guardada en una carpeta compartida. En una microempresa, una misma persona puede asumir varios roles. Lo importante es que los pasos existan.

9.2. Crea una "fuente única de verdad"

Conviene disponer de un archivo sencillo —puede ser una hoja de cálculo o una tabla en Word— donde se registren las principales alegaciones de sostenibilidad. Así se evita que diferentes canales utilicen cifras distintas o que un mensaje obsoleto siga circulando.

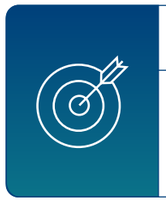
Campo	Qué registrar
Mensaje aprobado	Redacción exacta que puede utilizarse.
Alcance	Producto, servicio, centro, periodo o porcentaje al que se refiere.
Evidencia	Documento, enlace, cálculo o certificado que lo respalda.
Responsable	Persona que conoce el dato y puede resolver dudas.
Fecha de revisión	Cuándo hay que comprobar si sigue siendo válido.
Canales	Dónde se está utilizando actualmente.

9.3. Responsabilidades claras, aunque el equipo sea pequeño

Rol	Responsabilidad mínima
Gerencia / Dirección	Aprobar criterios, prioridades y mensajes sensibles.
Quien genera el dato	Asegurar que la información es correcta, trazable y actual.
Marketing / comunicación	Traducir el dato a un mensaje comprensible sin ampliar su alcance.
Ventas / atención al cliente	Utilizar el argumentario aprobado y trasladar dudas recurrentes.
Asesoría externa (si aplica)	Apoyar en cuestiones jurídicas, técnicas o de verificación compleja.

TU HOJA DE RUTA			
Define el circuito real de tu empresa. No diseñes uno perfecto: diseña uno que puedas usar mañana.			
Paso	**Responsable**	**Dónde queda la evidencia**	**Plazo de revisión**
Recibir / generar el dato			

Paso	Responsable	Dónde queda la evidencia	Plazo de revisión
Redactar el mensaje			
Validar antes de publicar			
Actualizar o retirar			



OBJETIVO

Que cualquier persona del equipo pueda responder tres preguntas sobre un mensaje: quién lo aprobó, qué lo demuestra y cuándo toca revisarlo.

10 | Plan de acción para una comunicación responsable de la sostenibilidad

Llegados a este punto, no necesitas una gran estrategia para empezar. Necesitas ordenar lo que ya existe, corregir lo que genera riesgo y construir una pequeña disciplina de comunicación. La siguiente hoja de ruta propone hacerlo en 90 días.

10.1. Cinco pasos para empezar

Paso	Qué hacer	Resultado esperado
1. Inventariar	Recopila mensajes actuales en web, redes, packaging, tienda y material comercial.	Lista única de alegaciones y soportes.
2. Priorizar	Marca los mensajes más visibles, genéricos, absolutos o vinculados a sellos/compensaciones.	Mapa de riesgo y urgencia.
3. Verificar	Localiza evidencia y define el alcance real de cada afirmación.	Mensajes respaldados y lagunas identificadas.
4. Reformular	Convierte afirmaciones vagas en datos específicos, claros y actualizados.	Biblioteca de mensajes aprobados.
5. Gobernar	Asigna responsable y fecha de revisión; corrige canales y forma al equipo.	Proceso estable de comunicación.

TU PLAN DE 90 DÍAS			
Periodo	**Acción principal**	**Responsable**	**Resultado**
Días 1–30			
Días 31–60			
Días 61–90			



EMPIEZA POR LO VISIBLE

Si tienes poco tiempo, revisa primero web, e-commerce, packaging, etiquetas, cartelería y campañas activas. Son los puntos donde una afirmación puede influir directamente en la decisión de compra.

10.2. Checklist final antes de publicar

Antes de publicar, comprueba...	√
1. La afirmación describe una práctica real y relevante.	
2. El alcance está claro: producto, parte del producto, centro, periodo o empresa.	
3. Existe una evidencia suficiente y localizable.	
4. El dato está actualizado y, si compara, utiliza una base coherente.	
5. No utilizo expresiones genéricas o absolutas que no pueda sostener.	
6. No convierto una mejora parcial en una cualidad de todo el producto o empresa.	
7. Los sellos y distintivos utilizados tienen una base legítima y transparente.	
8. Las promesas futuras cuentan con un plan adecuado y verificable.	
9. La parte visual no crea una impresión más amplia que el texto.	
10. El mensaje es coherente en todos los canales y tiene responsable de revisión.	



LA IDEA QUE RESUME TODA LA GUÍA

Comunicar mejor no significa comunicar más. Significa explicar con claridad lo que la empresa hace realmente, demostrarlo y ser proporcionados al contar sus avances.

Epílogo. La credibilidad no es solo una cuestión ambiental

A lo largo de esta guía hemos puesto especial atención en la comunicación ambiental, entre otras razones porque es uno de los ámbitos donde más han proliferado las alegaciones genéricas y donde resulta especialmente importante reforzar la claridad y las evidencias. Pero los principios que hemos trabajado son **igualmente aplicables a cualquier aspecto social o de gobernanza** que una PYME quiera comunicar.

Hablar de igualdad, conciliación, empleo de calidad, inclusión, bienestar de las personas, apoyo a la comunidad, compra responsable, ética empresarial o transparencia exige el mismo rigor que hablar de reducción de emisiones, materiales reciclados o eficiencia energética.

También aquí conviene evitar las grandes declaraciones si no podemos explicar qué significan en la práctica. No es lo mismo afirmar que somos "una empresa comprometida con las personas" que explicar las medidas concretas de conciliación implantadas, las horas de formación ofrecidas al equipo o los criterios sociales utilizados para seleccionar proveedores. Tampoco es lo mismo presentarse como "una empresa ética y transparente" que poder mostrar un código ético, un canal para comunicar incumplimientos o procedimientos claros para prevenir conflictos de interés.

Hacer → **Demostrar** → **Comunicar**

La lógica, por tanto, no cambia: primero debe existir una práctica real; después debemos ser capaces de identificar la información o evidencia que la respalda; y solo entonces podremos convertirla en un mensaje claro, específico y proporcionado a lo que realmente hacemos.

En definitiva, comunicar sostenibilidad con credibilidad significa explicar con rigor cómo nuestra empresa gestiona sus impactos ambientales, sociales y de gobernanza. No necesitamos parecer perfectos: necesitamos demostrar lo que hacemos, reconocer lo que todavía podemos mejorar y comunicar ambas cosas con transparencia.

Hazlo concreto. Hazlo demostrable. Hazlo creíble.

CUADERNO DE
COMERCIO PISC
2026



GUÍA PRÁCTICA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA **DE LA SOSTENIBILIDAD PARA PYME**

COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD CON CREDIBILIDAD

GENERALITAT VALENCIANA
Conselleria d'Indústria, Turisme, Innovació i Comerç

PICS 2026

Cambres Consell de la Comunitat Valenciana

Cámara Valencia

con la colaboración técnica de:
Felidarity CONNECTING VALUES