



Marketing Social: La comunicación como herramienta para ser agentes del cambio

Un taller práctico diseñado para pymes y profesionales del marketing que desean integrar valores sostenibles en su comunicación empresarial de forma honesta, coherente y efectiva.

¿Quién te acompaña hoy?



Bartolomé Yépez Mazuelas

Agencia de Marketing EfectoRebote

~10 años

Con trabajando con PYMES y negocios locales

CM y Creador

En gestión de RRSS y Generador de Contenidos

Lanzado en Asesoramiento e Implementación de IA

Útil, real y segura para empresas



Objetivo y qué te llevas del taller

01

Comunicación con propósito

Cómo integrar valores sostenibles en la comunicación empresarial de forma coherente y creíble

02

Marketing digital

Herramientas tecnológicas al servicio de la comunicación sostenible

03

Inteligencia Artificial

Crear un asistente en ChatGPT como asesor estratégico de comunicación

04

Posicionamiento

Diferenciación efectiva en mercados sostenibles

05

Preguntas y asesoramiento

Turno de consultas y presentación del servicio individual



Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos



#EuropaSeSiente

Bienvenida: Por qué este taller es relevante hoy

El contexto ha cambiado

Los clientes ya no solo valoran el producto o el precio. **La sostenibilidad se ha convertido en un factor clave** de confianza y diferenciación en el mercado actual.

Administraciones, consumidores y colaboradores **prestan cada vez más atención a la coherencia** entre lo que una empresa hace y lo que comunica.



Importante: Hablar de sostenibilidad no significa tenerlo todo resuelto ni hacerlo todo perfecto. Significa ser conscientes del impacto de nuestra actividad y saber comunicarlo de forma honesta y coherente.



Qué entendemos por marketing social

Desde una perspectiva empresarial y práctica, el marketing social consiste en utilizar la comunicación y las herramientas del marketing para generar impacto positivo en la sociedad y en el entorno.

Generar impacto positivo

En la sociedad y en el entorno donde opera la empresa

Influir en comportamientos

Promover prácticas responsables entre clientes y públicos

Construir confianza

Crear relaciones duraderas basadas en valores compartidos

No se trata de realizar acciones puntuales ni campañas aisladas, sino de integrar valores sostenibles en la comunicación habitual de la empresa, alineándolos con su actividad real.

La sostenibilidad en la PYME: Algo que ya forma parte de su ADN

En la mayoría de pequeñas empresas y negocios locales, la sostenibilidad no es una estrategia creada artificialmente, sino una consecuencia directa de su forma de trabajar.

Prácticas naturales

- Uso de productos de cercanía
- Trabajo con proveedores locales
- Mantenimiento de empleo en el territorio
- Actividad en entornos rurales
- Productos artesanales y de calidad

Impacto positivo real

- Reducción de huella de carbono
- Fijación de población
- Conservación de tradiciones
- Mejora de calidad del producto
- Dinamización económica local

El reto no es inventar nada nuevo, sino saber identificar, ordenar y comunicar estos valores que ya existen en el ADN del negocio.



Qué significa comunicar sostenibilidad hoy

Extraer de la propia actividad

Identificar aquello que hace responsable a la empresa en su día a día

Convertir decisiones en mensajes

Transformar acciones cotidianas en contenido comprensible

Explicar cómo se trabaja

No solo qué se vende, sino el proceso y las personas detrás

- ❑ No se trata de parecer sostenibles, sino de serlo y saber contarlo con honestidad. La comunicación sostenible no es un añadido, sino una forma de explicar mejor por qué el negocio es como es.



Conceptos clave: RSE, ESG, ODS y sostenibilidad



RSE

Responsabilidad Social Empresarial: compromiso voluntario con la sociedad más allá de las obligaciones legales. En pymes: empleo local, trato justo, calidad del servicio, implicación con el entorno.



ESG

Environmental, Social & Governance: criterios para evaluar desempeño ambiental, social y de buen gobierno. Para pymes, funcionan como referencia orientativa, no como obligación técnica.



ODS

Objetivos de Desarrollo Sostenible: 17 objetivos de la ONU. En pymes: ODS 8 (trabajo decente), ODS 12 (consumo responsable), ODS 13 (acción climática), ODS 5 (igualdad de género).



Sostenibilidad en comunicación

La forma en que la empresa traslada estos valores a su mensaje, su marca y su relación con los públicos de manera continua y coherente.

No se trata de dominar estos marcos, sino de utilizarlos como apoyo para explicar mejor lo que la empresa ya hace.

Greenwashing: Ser, no aparentar

¿Qué es el greenwashing?

El lavado de imagen verde consiste en aparentar ser más sostenible de lo que realmente se es. Es uno de los errores más habituales en comunicación empresarial.

Suele aparecer cuando:

- Se usan términos genéricos sin explicar su significado real
- Se exageran pequeños gestos sin contexto
- No existe coherencia entre acciones y mensajes
- Se prometen cambios sin evidencia tangible



→ Seleccionar valores reales

Identificar lo que realmente forma parte del negocio

→ Explicar con naturalidad

Comunicar sin exageraciones ni artificios

→ Construir relato coherente

Mantener consistencia en el tiempo

Del relato genérico al mensaje verificable

Objetivo: Convertir mensajes "verdes" vagos en mensajes claros, específicos y creíbles.

La regla de oro para comunicar sostenibilidad:

HECHO + CÓMO LO HACEMOS + CON QUIÉN/DÓNDE + EVIDENCIA/DETALLE

Genérica: "Somos una empresa sostenible."

Verificable: "Trabajamos con proveedores de la comarca y ajustamos la producción para evitar excedentes; así reducimos mermas y mantenemos un producto de cercanía."

Genérica: "Producto ecológico y responsable."

Verificable: "Usamos materia prima de origen conocido y explicamos el proceso de elaboración y conservación; priorizamos lotes pequeños para controlar calidad y reducir desperdicio."

Genérica: "Comprometidos con el medio ambiente."

Verificable: "Hemos reducido embalajes innecesarios y concentrados envíos/pedidos para minimizar desplazamientos; te lo contamos con transparencia en cada temporada."

Checklist final para un mensaje auténtico:

- ¿Es específico o sigue siendo genérico?
- ¿Se puede comprobar con un dato, proceso o decisión real?
- ¿Es proporcional (sin exagerar)?
- ¿Suena a vuestra forma real de trabajar?

Casos reales: La Salmoreteca (Córdoba)

Qué hacen

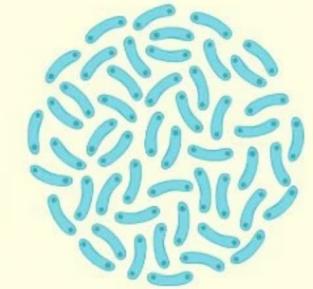
- Proveedores locales (aceite, tomate, pan)
- Reducción de intermediarios
- Recetas tradicionales como sostenibilidad cultural
- Packaging cuidado sin sobreembalaje

Cómo lo comunican

- Explican el origen desde lo local y auténtico
- Vídeos sobre el proceso y los productos
- Mensaje implícito: consumir aquí es consumir cerca
- Sin etiquetas "eco", con autenticidad

Un nuevo alimento funcional

SALMOREJO PROBIOTICO



Los probióticos son microorganismos vivos que tras ser ingeridos permanecen activos en el intestino en cantidad suficiente como para producir un efecto beneficioso en las personas, además de competir con los microorganismos patógenos que dañan nuestra Salud.



Conservera de Tarifa (Cádiz)

Qué hacen

- Pesca local y de temporada.
- Apoyo directo a la flota artesanal.
- Producción limitada y controlada.
- Envases sencillos, duraderos y reciclables.

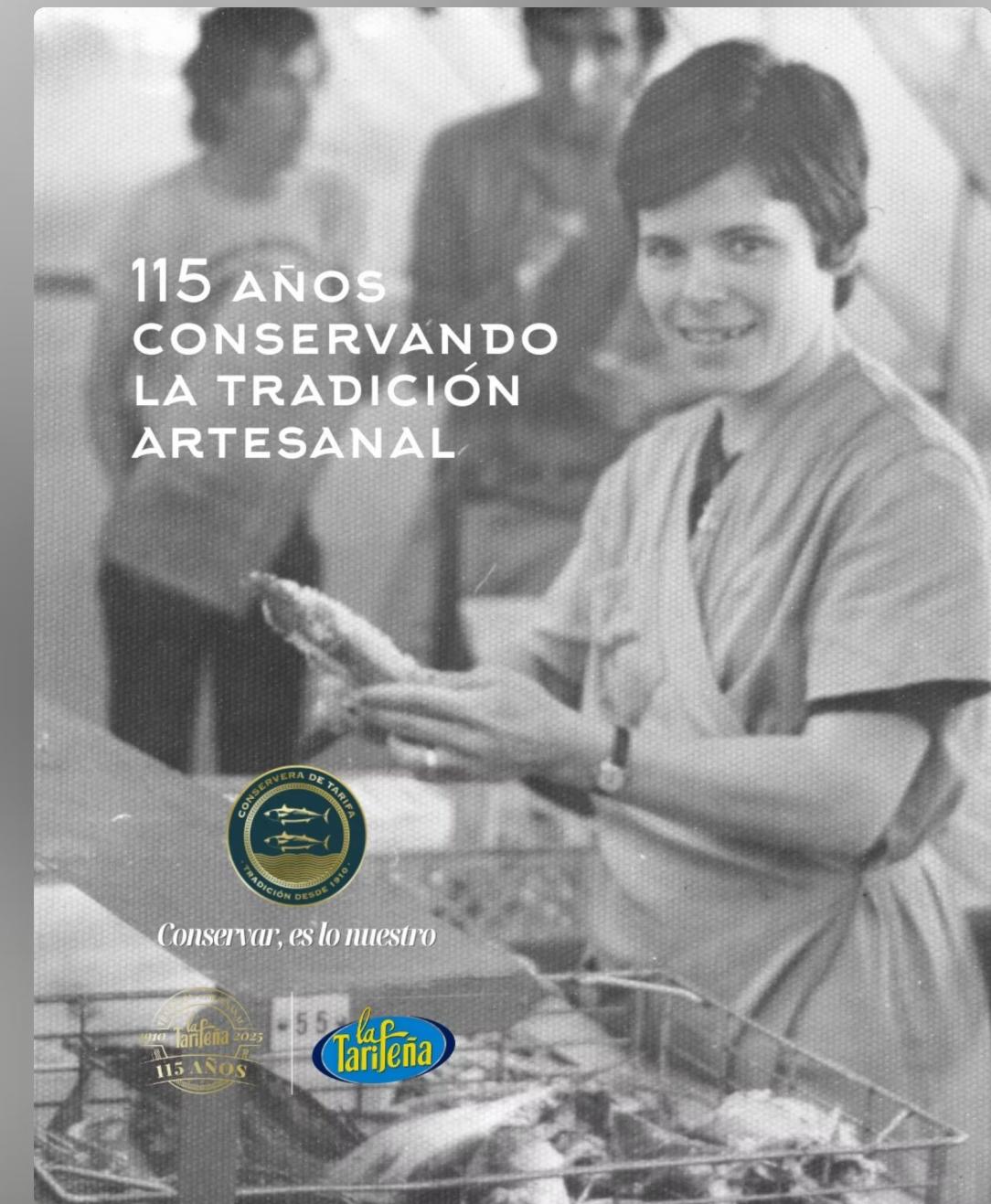
"El protagonismo no está en las grandes palabras, sino en el producto, su origen y las personas que lo elaboran. La cercanía es el mensaje."

Cómo lo comunican

- Storytelling centrado en el pescador, el puerto y la temporada.
- Hablan de oficio y sentido común (no de tecnicismos tipo "huella").
- Ponen en valor la estacionalidad y el origen como parte del producto.

► [Vídeo Personal](#)

► [Vídeo Protec. Medio Ambiente](#)



Bodegas Robles

(Montilla, Córdoba)

Qué hacen

- Viñedo propio y proveedores cercanos.
- Trabajo ligado al territorio.
- Respeto por los ciclos agrícolas.
- Producciones ajustadas (no masivas).

Cómo lo comunican

- El protagonista no es la botella: es el viñedo, la tierra y las personas.
- Vídeos y textos sobre campo, clima y año agrícola.
- Relato de continuidad: el producto es consecuencia de un proceso.



[Vídeo Protec. Medio Ambiente y Protección de la Tierra](#)



Salón Augusta (Córdoba)

Qué hacen

- Reúnen productores locales/provinciales (aceite, vino, quesos, carnes, huerta).
- Conectan productor, cocina y consumidor.
- Priorizan producto de temporada (calendario agrícola y ganadero).
- Dan visibilidad a pequeños elaboradores (economía local y rural).

► [Vídeo Presentación Proyecto](#)

Cómo lo comunican

- El foco está en el productor, el ingrediente y el proceso (no en "el evento" como fin).
- Enfatizan el origen como experiencia (no el volumen ni el precio).
- Relato basado en territorio y oficio.



Carnes Montoro

(Montoro, Córdoba)

Qué hacen

- Proveedores de cercanía y producto local/comarcal.
- Cadenas cortas de suministro.
- Elaboración propia y control directo del producto.
- Gestión ajustada de stock (menos desperdicio alimentario).
- Mantienen empleo y actividad económica local.

Cómo lo comunican

- Comunicación directa y cotidiana en redes.
- Foco en producto real y día a día del negocio.
- Vídeos/fotos sin artificio: preparación y recomendaciones prácticas.

Más de 50 años
aportando calidad desde el origen a su mesa

Cuatro generaciones ofreciendo calidad, precio y servicio a nuestros clientes. Con el máximo cuidado en su elaboración, garantizamos la alta calidad de nuestros productos sin alérgenos, especialmente destinados a todos aquellos que sufren intolerancias y alergias alimentarias.



► [Entrevista](#)



Del relato al canal

Una vez identificados los valores sostenibles que forman parte del ADN de la empresa y construido un relato coherente, el siguiente paso es llevar ese relato a los canales adecuados.



Comunicación directa

Sin intermediarios, conectando con la audiencia



Mostrar procesos reales

Personas y decisiones detrás del negocio



Relación continuada

Construir vínculos en el tiempo



Competir en visibilidad

Sin necesidad de grandes presupuestos

Canales digitales para comunicar sostenibilidad

Redes sociales

Mostrar el día a día: procesos, elaboración, proveedores, equipo humano. La autenticidad funciona mejor que el artificio. Permiten humanizar la marca de forma natural.

Email y comunicación directa

Mantener contacto con clientes habituales. Proyectar el relato más allá de los canales propios. Reforzar la relación con contenido de valor.



Web corporativa

Espacio de referencia donde explicar quién es la empresa y cómo trabaja. Debe integrar valores sostenibles en la propuesta de valor y servir como respaldo de coherencia.

Medios y reconocimientos

Visibilidad en prensa, radio, TV. Premios institucionales. Cuando la comunicación es coherente, estas oportunidades llegan naturalmente y refuerzan la reputación.

- La clave no es estar en todos los canales, sino estar en los correctos y utilizarlos con coherencia y continuidad en el tiempo.

Eficiencia real: Comunicar sin grandes recursos

El límite no es el contenido

Uno de los principales obstáculos de las pymes no es la falta de valores ni de contenido interesante, sino la falta de tiempo y recursos para comunicarlo de forma constante.

La buena noticia: la comunicación sostenible no requiere grandes producciones ni estrategias complejas.

Ideas clave para comunicar con eficiencia

- No es necesario publicar mucho, sino publicar con sentido
- Una fotografía real del día a día funciona mejor que contenido sobreproducido
- Un texto breve y claro transmite mejor los valores
- Mostrar procesos reales humaniza la marca
- La tecnología debe ser aliada, no barrera

El contenido más sencillo, personal y honesto es frecuentemente el que mejor funciona. La autenticidad no necesita filtros.

Inteligencia Artificial como asesor de comunicación

La Inteligencia Artificial no viene a sustituir a la empresa ni a su criterio, sino a actuar como un apoyo estratégico que ayude en el proceso de comunicación sostenible.



Ordenar ideas

Estructura clara del mensaje



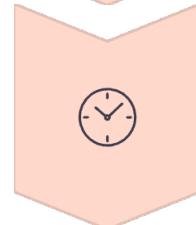
Dar coherencia

Mantener el relato alineado



Redactar contenidos

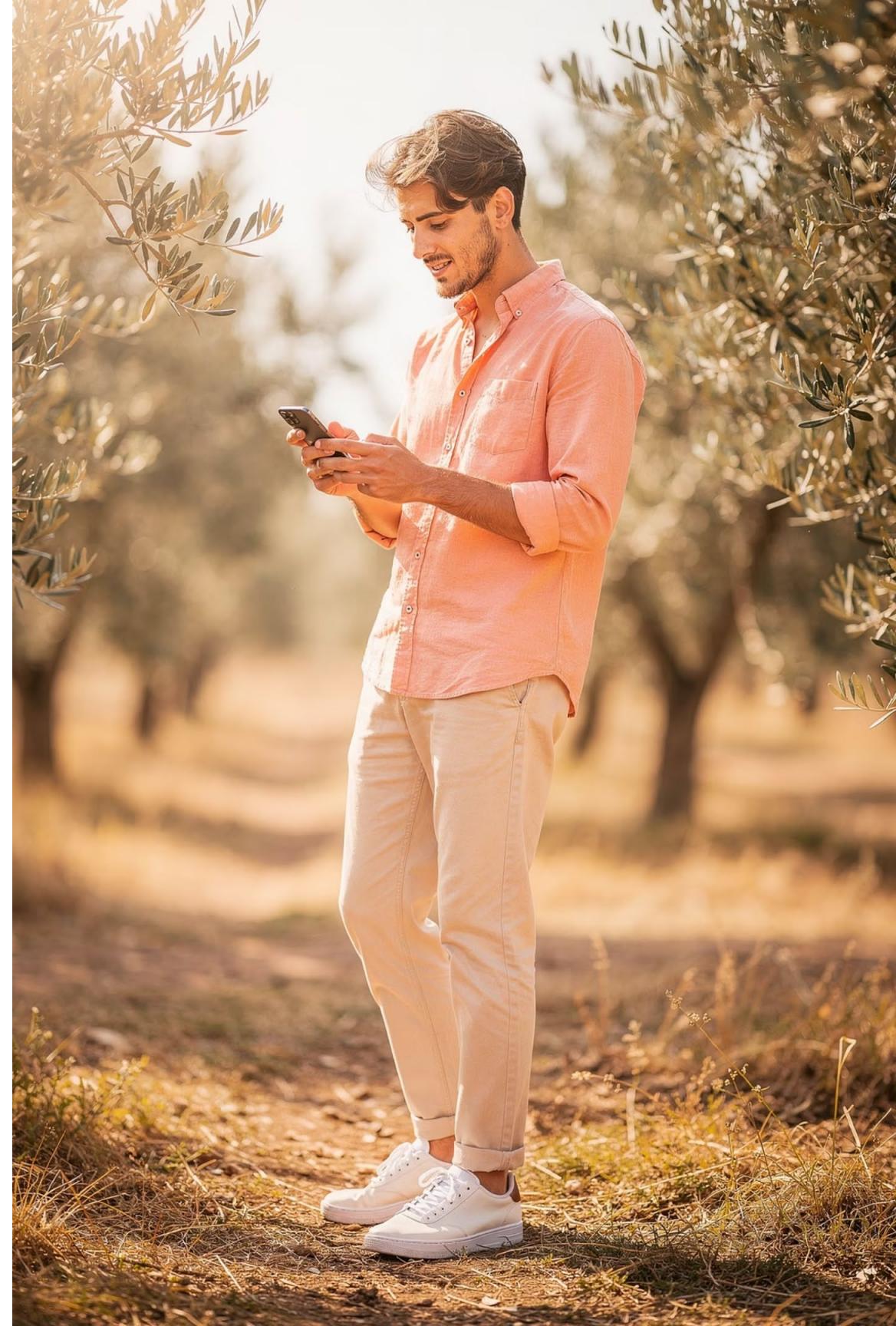
A partir de lo que ya existe



Ahorrar tiempo

En tareas repetitivas

Utilizada correctamente, la IA permite que la comunicación sostenible sea más accesible, más constante y más realista para una pyme, sin perder autenticidad ni voz propia.



Crear tu experto en ChatGPT: El briefing

Primer paso esencial

Antes de generar contenidos, el asistente debe conocer profundamente la empresa. El briefing se construye mediante preguntas guiadas que el propio experto plantea.



Preguntas que hará el experto

- ¿A qué se dedica tu empresa y desde cuándo?
- ¿Dónde desarrollas tu actividad?
- ¿Qué relación tienes con el territorio?
- ¿Trabajas con proveedores locales?
- ¿Qué procesos realizas de forma artesanal?
- ¿Qué valores son importantes en tu trabajo?
- ¿Qué impacto tiene tu actividad en personas y entorno?

Estas preguntas permiten extraer la sostenibilidad real que ya existe, sin necesidad de inventar nada artificial.



Cofinanciado por
la Unión Europea



MINISTERIO
DE HACIENDA



Fondos Europeos



#EuropaSeSiente

El prompt para crear tu asesor personalizado

Actúa como un asesor experto en comunicación sostenible y marketing social para pymes y personas autónomas.

Tu función es ayudarme a identificar, ordenar y comunicar los valores sociales, responsables y sostenibles que ya forman parte del ADN de mi empresa, evitando discursos artificiales o greenwashing.

Debes trabajar siempre desde un enfoque:

- honesto y realista
- adaptado a pequeñas empresas
- centrado en el territorio, las personas y los procesos
- con un lenguaje claro y comprensible

Antes de proponer ideas de contenido o mensajes, construye conmigo el briefing completo de mi empresa.

Hazme todas las preguntas necesarias para:

- conocer mi actividad
- entender cómo trabajo realmente
- identificar mis prácticas sociales y responsables
- comprender mi relación con el territorio
- detectar qué aspectos puedo comunicar con coherencia

Una vez tengas ese contexto, acompáñame como asesor permanente en la comunicación sostenible de mi empresa.

Copia este prompt en ChatGPT y comienza la conversación. El asistente te guiará en la construcción de tu estrategia de comunicación sostenible.



Posicionamiento sostenible: Del precio al valor

Cambiar el eje de comparación

Uno de los grandes aprendizajes del marketing social aplicado a pymes es entender que no todas las empresas deben competir en precio.

La comunicación sostenible permite cambiar completamente la conversación con el cliente.

Del precio al valor

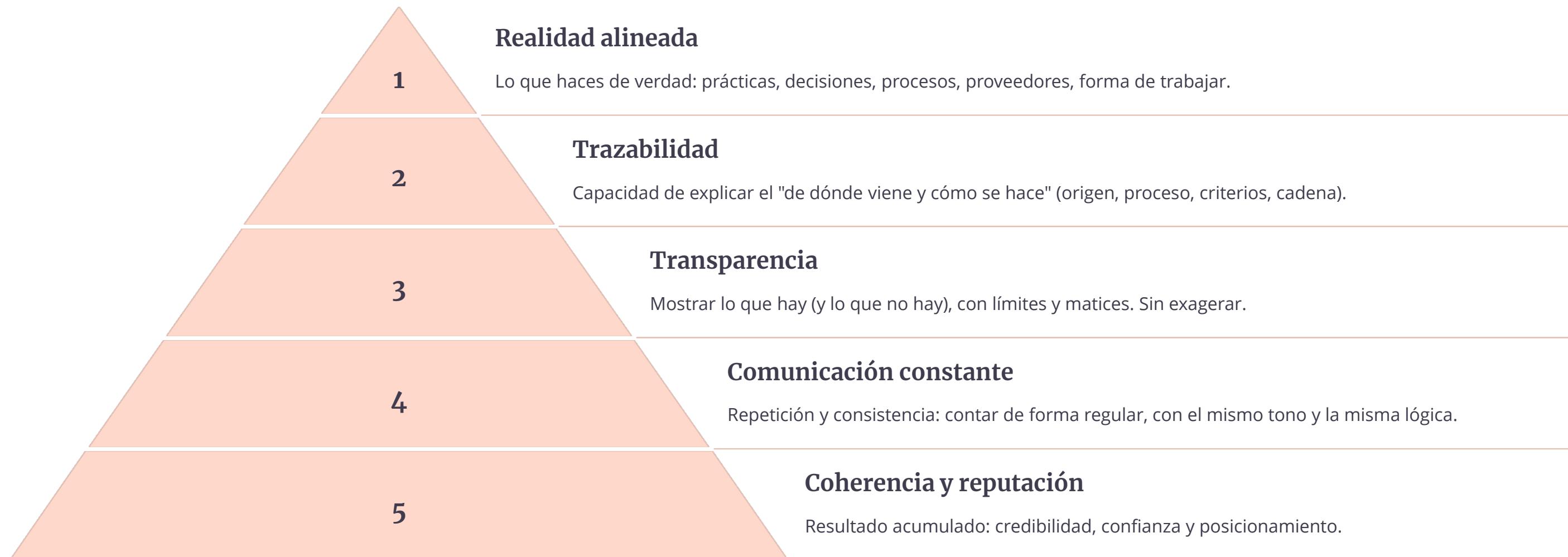
Del volumen al cuidado

De la rapidez al proceso

Del anonimato a la relación

Cuando una empresa comunica bien su forma de trabajar, el cliente entiende por qué ese producto o servicio es distinto y acepta ese posicionamiento sin necesidad de justificación constante.

Coherencia y reputación: Las verdaderas palancas



En mercados saturados de mensajes, la diferenciación no viene de decir más, sino de ser coherente en el tiempo. La reputación sostenible se construye día a día, no con campañas puntuales.

- ❑ Un posicionamiento sólido no se construye con campañas puntuales, sino como resultado de una comunicación coherente y sostenida en el tiempo. El posicionamiento llega como consecuencia natural, no como objetivo forzado.

Ideas clave para llevarse del taller

La comunicación sostenible empieza dentro

No fuera de la empresa. Es identificar y ordenar lo que ya existe en el ADN del negocio.

La cercanía es un activo comunicativo

El territorio, los procesos y las personas son grandes valores diferenciadores.

No hacen falta grandes campañas

La autenticidad y la coherencia en el tiempo valen más que producciones costosas.

La tecnología es una aliada

La Inteligencia Artificial puede ayudar a ordenar y facilitar el trabajo, sin sustituir la voz del negocio.

La sostenibilidad es una oportunidad

No una carga. Permite diferenciarse, reforzar el valor y construir relaciones más sólidas.

Cada pyme tiene una historia

El reto no es parecer sostenibles, sino serlo y saber contarla con honestidad.

Cuando se comunica desde la honestidad y la realidad del negocio, la sostenibilidad deja de ser un discurso y se convierte en una ventaja competitiva natural.



Marketing Social: La comunicación como herramienta para ser agentes del cambio

Un taller práctico diseñado para pymes y profesionales del marketing que desean integrar valores sostenibles en su comunicación empresarial de forma honesta, coherente y efectiva.