

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN CON LOS STAKEHOLDERS

**Diseño de Materiales
Explicativos para
Públicos Internos y
Externos**

Autora

July Sareth Trujillo Herrada

Docente

Merlín Patricia Grueso Hinestroza





UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Marketing y Negocios Digitales

Guía de Buenas Prácticas de Comunicación con Stakeholders

Diseño de Materiales Explicativos para Públicos Internos y Externos

AUTORA

July Sareth Trujillo Herrada

Docente: Merlín Patricia Grueso Hinestroza

SISTEMA B

TRIPLE IMPACTO

SOSTENIBILIDAD

2026

Contenido

01	Resumen / Abstract	02
02	Desarrollo del proceso de Investigación	03
03	Planteamiento del Problema de Investigación	04
04	Objetivos	05
	4.1 Objetivo General	05
	4.2 Objetivo Especifico	05
05	Enfoque Metodologico	06
	5.1 Investigación Documental	06
	5.2 Análisis y Síntesis de la Información	06
06	Características de la Propuesta	07
07	Estrategias Clave	08
07	Resultados	09
08	Recomendaciones para la Implementación	10
09	Conclusiones	11
10	Referencias Bibliográficas	12

01

Resumen

La presente revista tiene como propósito plantear una guía de buenas prácticas de comunicación con stakeholders, acompañada del diseño de materiales explicativos dirigidos estratégicamente a públicos internos y externos, integrando el enfoque de responsabilidad social dentro de las dinámicas organizacionales. La propuesta parte del reconocimiento de los desafíos actuales que enfrentan las organizaciones en la consolidación de modelos de gestión sostenible, orientados al fortalecimiento de relaciones transparentes, sólidas y coherentes con sus grupos de interés.

En este sentido, la propuesta cobra relevancia dentro del enfoque promovido por el Sistema B, el cual plantea que las empresas no deben centrarse exclusivamente en la generación de rentabilidad económica, sino también en su contribución a tres dimensiones fundamentales: el impacto social, ambiental y económico. Bajo esta perspectiva, las organizaciones buscan garantizar a consumidores, accionistas, colaboradores, proveedores y al entorno natural su compromiso con prácticas empresariales más conscientes, éticas y sostenibles. De esta manera, al cumplir con los criterios y estándares establecidos, las organizaciones pueden alcanzar la Certificación B, reconocimiento de carácter internacional que fortalece su posicionamiento y legitimidad dentro del ecosistema sostenible, evidenciando su interés por generar valor integral y aportar al desarrollo responsable de la sociedad y el medio ambiente.

Finalmente, la propuesta desarrollada busca contribuir tanto a las organizaciones que actualmente hacen parte del ecosistema B como a aquellas que se encuentran en proceso de obtener dicho reconocimiento, mediante una adaptación estratégica de la comunicación con stakeholders, basada en la identificación de necesidades y segmentación de grupos focales. Esto permitirá a las empresas replantear y fortalecer sus estrategias comunicacionales de manera más efectiva, favoreciendo procesos de relacionamiento más claros, participativos y alineados con los principios de sostenibilidad organizacional.

Abstract

This journal aims to present a guide to best practices in stakeholder communication, accompanied by the design of explanatory materials strategically targeted at internal and external audiences, integrating a social responsibility approach into organizational dynamics. The proposal stems from the recognition of the current challenges organizations face in consolidating sustainable management models, geared towards strengthening transparent, solid, and coherent relationships with their stakeholders.

In this sense, the proposal is relevant within the framework promoted by the B Corp movement, which posits that companies should not focus exclusively on generating economic profitability, but also on their contribution to three fundamental dimensions: social, environmental, and economic impact. From this perspective, organizations seek to guarantee to consumers, shareholders, employees, suppliers, and the natural environment their commitment to more conscious, ethical, and sustainable business practices.

In this way, by meeting the established criteria and standards, organizations can achieve B Corp Certification, an international recognition that strengthens their positioning and legitimacy within the sustainable ecosystem, demonstrating their commitment to generating comprehensive value and contributing to the responsible development of society and the environment.

Finally, the proposed solution aims to contribute to both organizations currently part of the B Corp ecosystem and those in the process of obtaining this certification, through a strategic adaptation of stakeholder communication based on identifying needs and segmenting focus groups. This will allow companies to rethink and strengthen their communication strategies more effectively, fostering clearer, more participatory relationship processes aligned with the principles of organizational sustainability.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Estrategia, Diseño, Segmento, Enfoques, Sistema B

KEY WORDS: Communication, Strategy, Design, Segment, Approaches, B Corp System

02 Desarrollo del proceso de Investigación

Contextualización del Proyecto

3

ÁMBITOS DE IMPACTO

B

SISTEMA CERT.

El presente documento describe el proceso de investigación que sustenta la construcción de la Guía de Buenas Prácticas de Comunicación con Stakeholders, un proyecto de opción de grado desarrollado en el programa de Marketing y Negocios Digitales de la Universidad del Rosario, bajo la orientación de la docente Merlín Patricia Grueso Hinestroza.

La investigación parte de una necesidad identificada en el contexto organizacional de las empresas comprometidas con modelos de sostenibilidad, en particular aquellas certificadas o en proceso de certificación bajo el Sistema B debido a la dificultad que enfrentan para comunicar de manera clara, coherente y estratégica su impacto social, ambiental y económico a sus distintos grupos de interés (stakeholders).

Ante este diagnóstico, el proyecto se propuso construir una herramienta práctica y pedagógica que facilitara dicha comunicación, articulando los principios del enfoque de triple impacto con estrategias de comunicación segmentada y diferenciada para públicos internos y externos.



03— PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Desafío de la Comunicación Estratégica

El problema central identificado en este proyecto gira en torno a una brecha comunicacional que se presenta frecuentemente en organizaciones con enfoque sostenible. A pesar de contar con iniciativas relevantes en materia social, ambiental y económica, muchas de estas empresas no logran transmitirlos de forma efectiva a sus stakeholders, lo que compromete su credibilidad, reputación y relaciones de confianza.

Esta brecha se manifiesta principalmente en tres dimensiones:

- Ausencia de herramientas visuales y comunicativas bien diseñadas que faciliten la comprensión del impacto organizacional por parte de públicos diversos.
- Falta de segmentación adecuada de los grupos de interés, lo que genera mensajes genéricos que no responden a las necesidades específicas de cada audiencia.
- Deficiencias en la coherencia entre los valores y propósito de la empresa y los mensajes que se comunican externamente, generando desconfianza entre colaboradores, clientes, proveedores e inversionistas.

En consecuencia, la pregunta orientadora del proyecto fue: ¿Cómo puede una guía de buenas prácticas de comunicación con stakeholders fortalecer la gestión sostenible y la transparencia de las empresas de triple impacto, mediante materiales pedagógicos diferenciados para públicos internos y externos?



04 Objetivos

4.1 Objetivo General

Desarrollo de una guía de buenas prácticas para la comunicación con stakeholders, acompañada de materiales pedagógicos dirigidos a públicos internos y externos, que fortalezca la gestión sostenible de las empresas de triple impacto y contribuya a mejorar su transparencia, coherencia y alineación con los principios de la Certificación B.



4.2 Objetivo General

- Analizar las necesidades comunicacionales de las empresas que integran dimensiones económicas, sociales y ambientales en su modelo de negocio.
- Identificar buenas prácticas internacionales relacionadas con la comunicación sostenible y la gestión de stakeholders.
- Diseñar contenidos pedagógicos y herramientas prácticas que faciliten la comprensión del modelo de triple impacto.
- Generar espacios de retroalimentación con empresas y expertos que permitan validar los contenidos de la guía.
- Proponer estrategias de comunicación que fortalezcan la relación entre las organizaciones y sus diferentes grupos de interés.



05—Enfoque Metodológico

Metodología

El proyecto adoptó una metodología de investigación documental y aplicada, sustentada en la revisión sistemática de fuentes académicas, marcos normativos internacionales y estándares reconocidos en materia de sostenibilidad, comunicación estratégica y gestión de stakeholders. Este enfoque permitió construir un marco conceptual sólido que orientó el diseño de la guía de buenas prácticas.

5.1 Investigación Documental

La metodología se centró en la revisión exhaustiva de literatura académica y documentos de referencia internacional, seleccionados por su pertinencia con los ejes temáticos del proyecto: el enfoque de triple impacto, la Certificación B, la teoría de los stakeholders, la comunicación organizacional sostenible y el diseño de materiales pedagógicos. Los referentes documentales consultados incluyeron:

- Lineamientos y metodología de evaluación del Sistema B y B Lab Global.
- Estándares del Global Reporting Initiative (GRI) para el reporte de sostenibilidad.
- Norma ISO 26000 sobre responsabilidad social organizacional.
- Literatura académica sobre comunicación estratégica, gestión de stakeholders y sostenibilidad empresarial.
- Publicaciones especializadas sobre diseño de materiales pedagógicos y comunicación visual.

A partir del análisis e interpretación de estas fuentes se identificaron los marcos conceptuales relevantes, se sistematizaron buenas prácticas existentes a nivel internacional y se construyeron las propuestas estratégicas que conforman el núcleo de la guía.

5.2 Investigación Documental

Una vez recopiladas las finformacion de las fuentes documentales, proceso al análisis cualitativo orientado a:

- Identificar patrones y necesidades comunes en la comunicación de empresas con enfoque sostenible, a partir de la literatura revisada.
- Comparar enfoques y estrategias comunicativas propuestas por distintos autores y marcos normativos.
- Sintetizar los hallazgos en principios y recomendaciones aplicables a organizaciones del ecosistema Sistema B en el contexto latinoamericano.

Este proceso de análisis permitió construir la estructura de la guía, definir sus pilares estratégicos y diseñar los materiales explicativos que la componen, garantizando que cada elemento estuviera fundamentado en evidencia académica y referentes de buenas prácticas internacionales.



04 — CARACTERÍSTICAS DE LA PROPUESTA

Pilares de la Guía

La guía está orientada al fortalecimiento de la estrategia comunicativa en relación con la vinculación al Sistema B, mediante el desarrollo de herramientas prácticas que faciliten la interacción y articulación entre los públicos internos y externos de la organización, con el propósito de promover y consolidar una cultura organizacional sostenible alineada con los principios del triple impacto y la Certificación B.

01 · Identificación y clasificación de su segmento de público tanto interno como externo hablamos de los proveedores, inversionista e incluso su cliente al que te vas a dirigir o te quieres dirigir.

02 · Transmitir constante mente a sus clientes de cómo están generando ese triple impacto sin afectar sus márgenes de ganancia o su ciclo operativo.

03 · En base a sus necesidades tratar de mantenerlos comunicados.

04 · Ahilar mejor los mensajes con sus propósitos y valores de la empresa B

05 · Apertura o seguimiento de sus canales para poder observar las sugerencia, preguntas y percepción de su consumidor final.

06 · Elementos sencillos de entender, además del su logo constante junto a su tipografía y caracterización de la empresa.

07 · Mantener siempre la estética en base a la tendencia del mercado y tu modelo de negocio

08 · El uso frecuente de promoción como marca en las redes sociales, junto al factor clave que es la opinión de sus clientes.

09 · Trabajar en constante trabajo para lograr su posicionamiento junto al trabajo del fortalecimiento de confianza de su consumidor con la marca

05 — ESTRATEGIAS CLAVE

Hoja de Ruta Estratégica

01

·Propuesta de contribución al crecimiento constante de la empresa en la sociedad

02

·Realización de segmentación y jerarquización para una alineación de estrategias en la comunicación



03

·Fomento en las instrucciones sólidas para la alineación de sus mensajes con el propósito de promover el sentido de pertenencia en sus trabajadores.



04

·comunicación constante con su público objetivo para que genere la fidelización en ellos y con proyección de llegarle a futuros inversionistas.

05

Implementaciones de indicadores en las redes sociales para poder actuar en pro de mejora constante y evaluar la evolución constante de la empresa u organizaciones

06

·Para el caso de las empresas no B buscar de obtener características que se manejan en el sistema B para que en un futuro puedan llegar a certificarse o poder generar un impacto social.



06 — RESULTADOS

Hallazgos e Impacto Observado

Se evidenció que los procesos de sostenibilidad, articulados estratégicamente con la comunicación dirigida a los stakeholders, contribuyen significativamente al fortalecimiento organizacional y al incremento de la competitividad empresarial en el mercado.

1

Implementar estrategias orientadas al fortalecimiento de la identificación y el sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización, con el propósito de incrementar su nivel de compromiso y desempeño, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales. Lo anterior, mediante la consolidación de un entorno laboral positivo y motivacional que favorezca el bienestar organizacional y promueva resultados sostenibles y favorables para la empresa.

2

Fortalecer el entorno organizacional mediante el desarrollo de capacidades de liderazgo orientadas a consolidar una visión estratégica efectiva, que facilite el cumplimiento de los objetivos institucionales establecidos.

3

Trabajar en la consolidación y expansión de la organización, en caso de que aún se encuentre en proceso de fortalecimiento, mediante el aprovechamiento de su valor agregado en sostenibilidad y responsabilidad social. Esto le permitiría incrementar sus oportunidades de participación en licitaciones y alianzas internacionales, contribuyendo al fortalecimiento de su propuesta de valor como empresa u organización. Asimismo, la implementación de buenas prácticas organizacionales y sostenibles representaría una ventaja competitiva, facilitando el acceso a financiamiento y respaldo por parte de entidades bancarias y actores financieros.



07 — RECOMENDACIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Guía de Acción para la Implementación

Al momento de llevarse a cabo dentro de su modelo de negocio sostenible, se busca brindar estrategias que permitan aplicar de manera efectiva la comunicación con los grupos de interés, promoviendo simultáneamente la sostenibilidad y el fortalecimiento organizacional.

Destacar los objetivos de triple impacto que está generando en sus modelo de negocio

1

Creación de política internas y externas que promuevan el comportamiento organización con los stakeholders

2

Identificación de los stakeholders internos y externos

3

Segmentación de grupos dependiendo de su influencia y que requieren de trabajo estratégicamente

4

Alineación de contenido, mensajes y canales de acuerdo los stakeholders, junto de la mano de la creación de espacios y campañas para poder dar fortalecimiento organizacional y dar sentido de pertenencia.

5

Creación o mejoramiento acerca del evaluador estadístico para mirar la reputación, engagement y así poder observar el desempeño sostenible

6

realizar un objetivo para lograr alianzas claves como universidades, ONG, entidades publicas

7

08 — CONCLUSIONES

Reflexiones Finales

Podemos destacar que la sostenibilidad se ha consolidado como un modelo estratégico de gestión empresarial, orientado no solo a la generación de rentabilidad económica, sino también a la creación de valor desde un enfoque de triple impacto. En este contexto, las organizaciones fortalecen su capacidad de contribución social, ambiental y económica mediante una articulación permanente con sus stakeholders, quienes desempeñan un rol fundamental en la construcción de la reputación corporativa y en el fortalecimiento de las prácticas de sostenibilidad empresarial.

Asimismo, se evidencia la consolidación de una estrategia de comunicación más clara y estructurada, orientada a los diferentes segmentos de público, tanto internos como externos, permitiendo abordar de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los grupos de interés. Por otra parte, se identifica como oportunidad de fortalecimiento la implementación de procesos de innovación tecnológica que permitan un mayor nivel de detalle en la gestión de la información y favorezcan la mejora continua dentro de las organizaciones.

En conclusión, el Sistema B busca continuar integrando la sostenibilidad en las empresas y organizaciones a partir de sus estrategias de comunicación, con el propósito de fortalecer una comunicación más efectiva con sus stakeholders, impulsar el crecimiento organizacional y generar valor compartido a largo plazo.



09 — REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes y Referencias

·Andrade Restrepo, L. M., & Andrade Restrepo, M. A. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y cómo deben implementarla las empresas para que sean más competitivas. *Actualidad Económica*, 32(108), 19-26. <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/index>

·Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). <https://www.cemefi.org>

·Correal, M. C. (2009). La comunicación organizacional: Modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. *Comunicación, Cultura y Política*, 1(1), 31-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703375>

·Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC*, 6(6), 130-143. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07>

Fernández Mateo, J., & Jambrina Rodríguez, J. (2021). Sostenibilidad corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible: innovación para luchar contra la corrupción. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 4(15), 1-19. <https://doi.org/10.15304/ricd.4.15.8212>.

·Munari, B. (2016). Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica (2.^a ed.). Editorial Gustavo Gili. <https://www.ggili.com>

Pérez, A., & Rodríguez, M. (2020). El enfoque de triple impacto como modelo empresarial sostenible. *Revista de Responsabilidad Social Empresarial*, 12(3), 45–60.

Sachs, J., Rios, A., & Hernández, M. (2020). Comunicación estratégica y sostenibilidad: el rol de los stakeholders en las organizaciones responsables. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 18(2), 45–62.

Sistema B. (s.f.). ¿Qué es una Empresa B? Sistema B Internacional. <https://www.sistemab.org/empresa-b>

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada Propuesta para el Desarrollo de una Guía de Buenas Prácticas de Comunicación con Stakeholders Diseño de Materiales Explicativos para Públicos Internos y Externos, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Autora
July Sareth Trujillo Herrada

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Autora
July Sareth Trujillo Herrada

Declaración De Integridad Académica En El Uso De Inteligencia Artificial (IA)

Propósito	Descripción	Nombre Herramienta (s)
Generación De Ideas	Utilicé IA para la generación inicial de ideas, ayudándome a definir el alcance y la dirección de mi trabajo.	ChatGPT
Revisión De Literatura	Utilicé IA para la revisión de literatura existente, facilitando una comprensión más profunda de los conceptos y teorías relevantes a mi trabajo	NotebookLM
Redacción y Revisión	Utilicé IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, proporcionando ideas para la estructura y coherencia del texto.	ChatGPT Y Gmeni
Verificación De Datos	Utilicé IA para verificar la exactitud y relevancia de los datos utilizados en mi trabajo.	ChatGPT Y Gemini

Declaración adicional

Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.

La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Más bien, al adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos