

# TrescomHub:



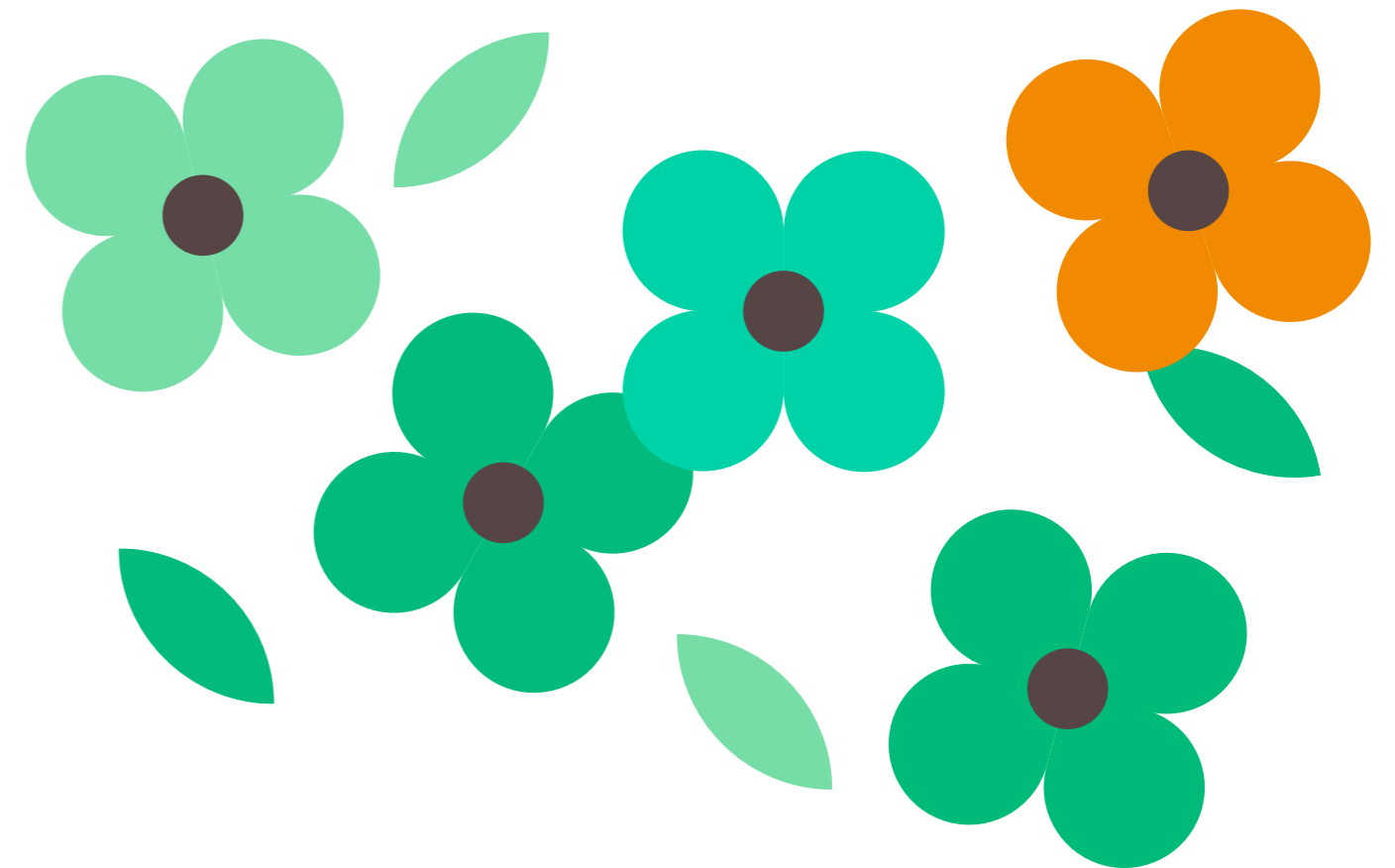
7 Tendencias en sostenibilidad  
y comunicación para 2024



# ¿Qué esperamos en 2024?

Este año el papel de la comunicación y el marketing adquiere una relevancia crucial en la **promoción y divulgación de prácticas sostenibles**.

Y es que, las empresas y las marcas están reconociendo la necesidad de **alinear sus estrategias de comunicación con valores sostenibles** para no solo atraer a consumidores cada vez más conscientes, sino también para contribuir de manera significativa a la creación de un **futuro más sostenible** y, sobre todo, sobrevivir en un panorama empresarial en **constante evolución**.



En **Trescom** hacemos un repaso por algunas de las tendencias clave que deberás tener en cuenta en tus estrategias de comunicación en sostenibilidad

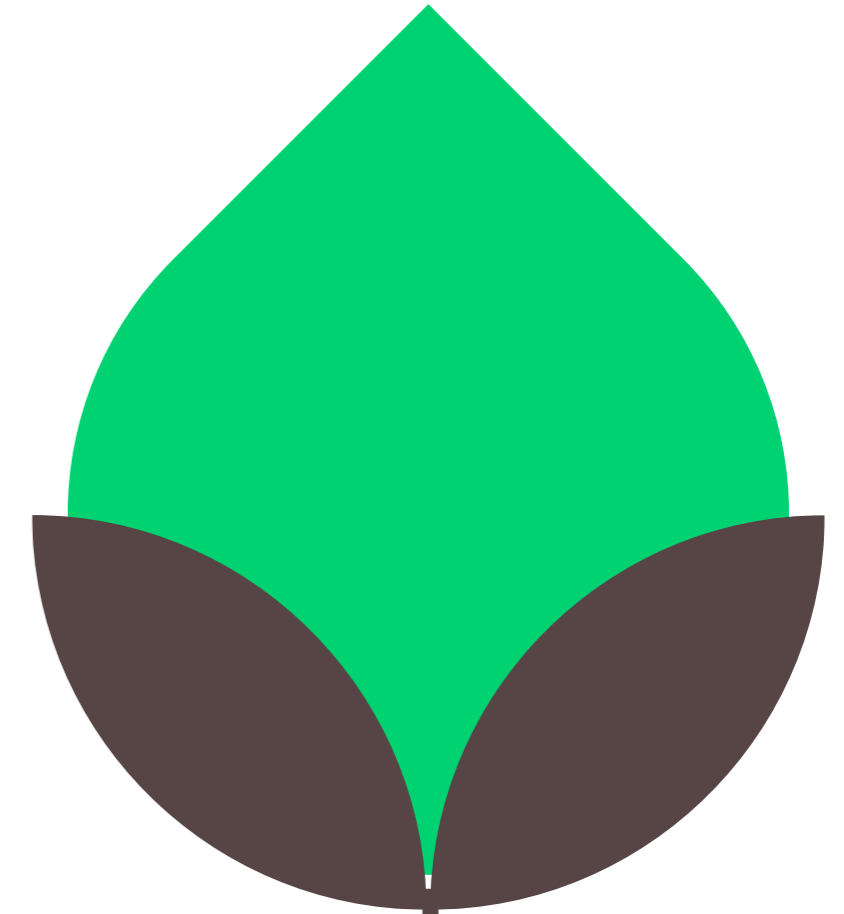
# Integrar la revolución normativa

## Directiva CSRD

¿La gran protagonista de esta revolución?



Seguro que te suena el concepto **“tsunami regulatorio”** que tanto se ha repetido a lo largo de 2023. Este año entran en vigor múltiples normativas europeas y nacionales en materia de sostenibilidad, que impondrán a las empresas la necesidad de **adaptarse y transformar su enfoque.**

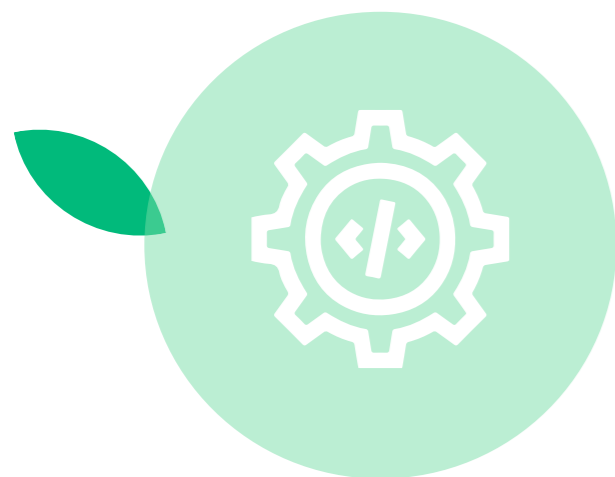


La **Directiva CSRD** (Corporate Sustainability Reporting Directive), una normativa que pone **al mismo nivel la información sobre sostenibilidad e información económica,** y ha entrado en vigor según ha comenzado el año.

# El auge de la figura del CSO

La figura del **CSO (Chief Sustainability Officer)** está experimentando un aumento significativo en muchas organizaciones.

Una tendencia, sin duda, alineada con el creciente enfoque de las empresas en la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC).



Desarrollo e  
integración de las  
estrategias de  
sostenibilidad



Gestión de riesgos  
ambientales y  
sociales



Reporting y  
comunicación



Innovación en  
sostenibilidad



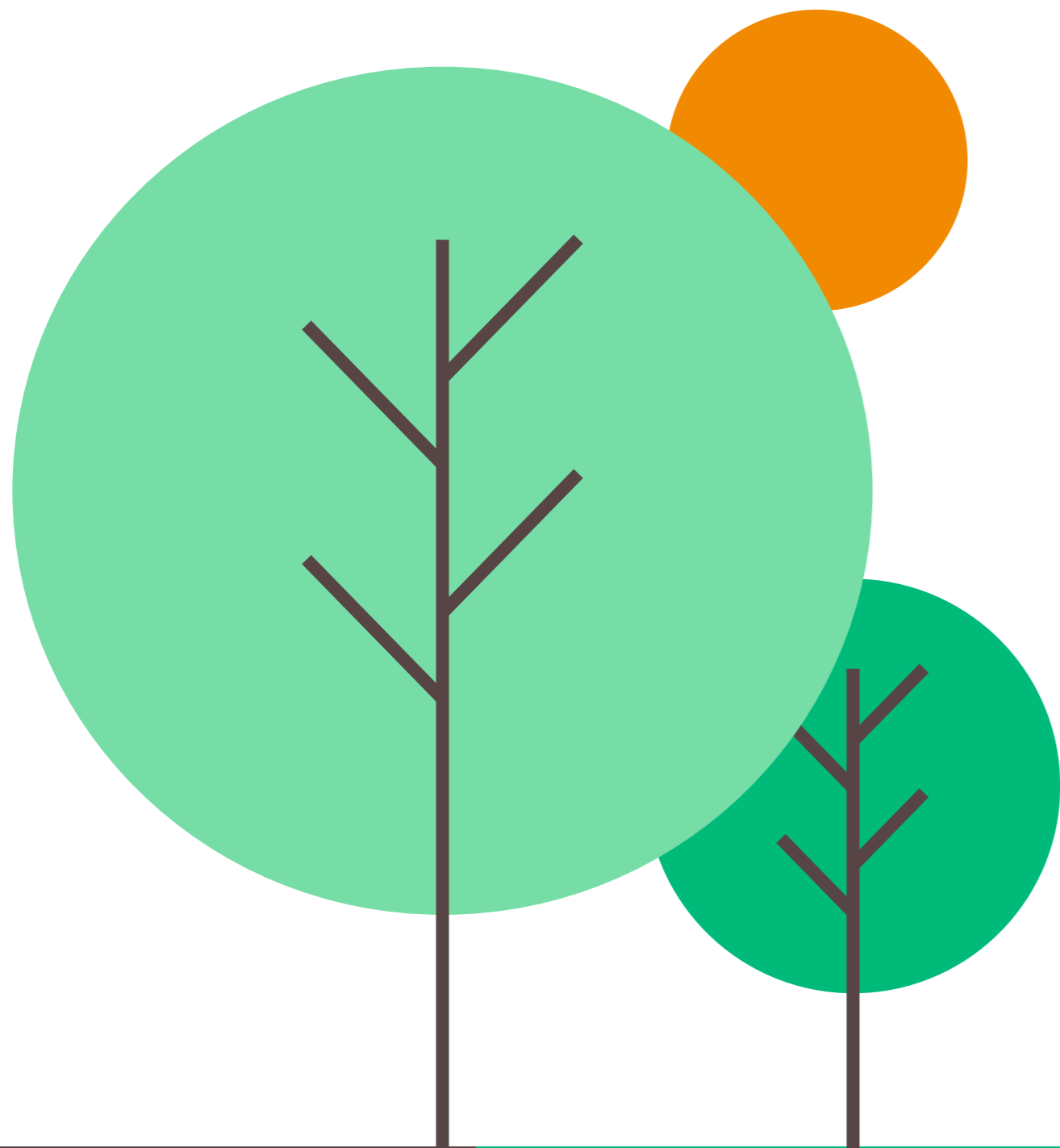
Conformidad con  
la normativa  
vigente

# Incluir la perspectiva pública

## Asuntos públicos

En el paisaje empresarial actual, la **relación entre asuntos públicos, comunicación y sostenibilidad** se ha convertido en un componente esencial para construir una presencia **corporativa significativa y sostenible**.

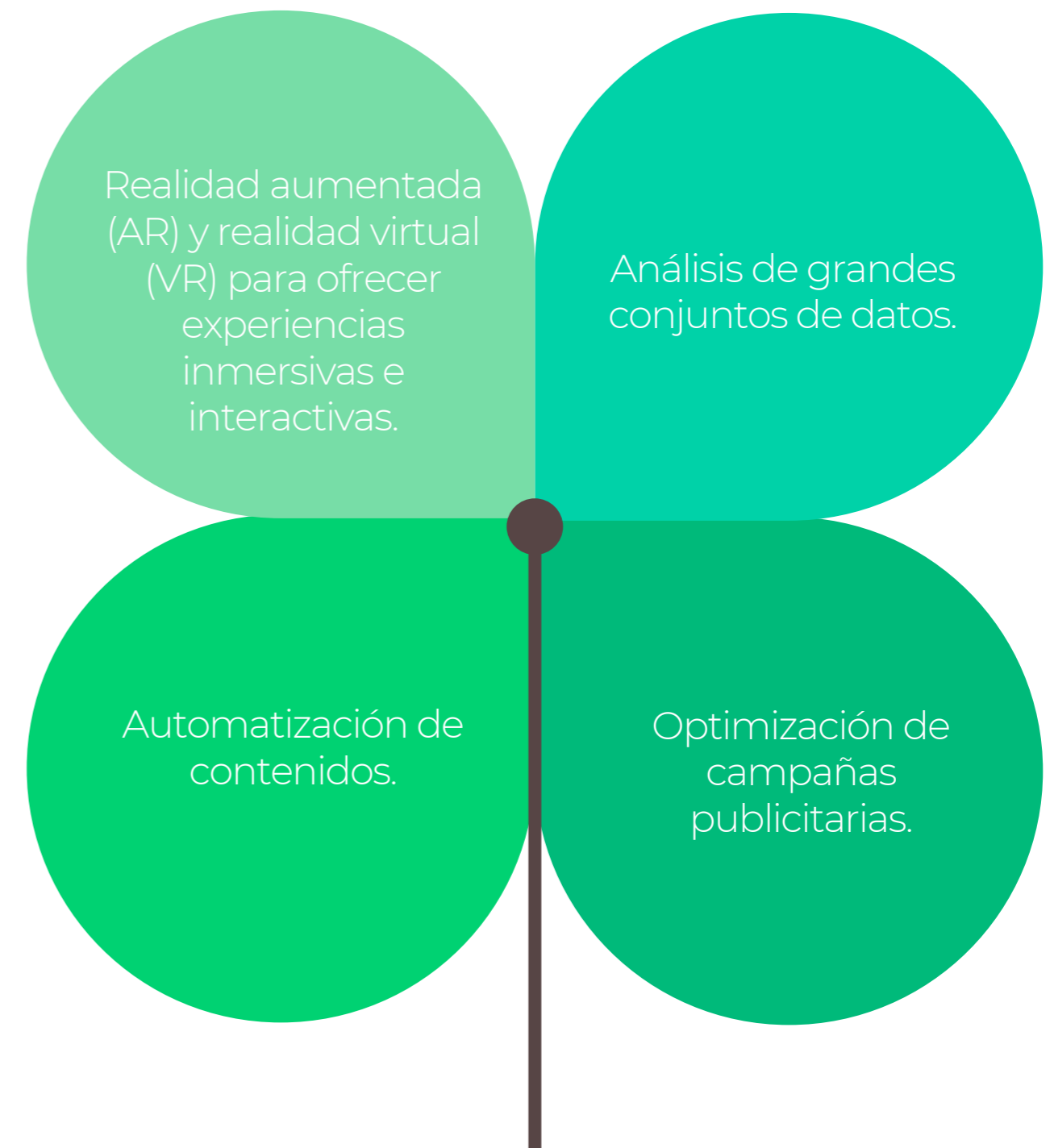
Su integración en la comunicación y la sostenibilidad no será fundamental para mantener la **transparencia y la confianza**, sino también para impulsar una **narrativa coherente y sostenible** en un mundo cada vez más consciente y comprometido con los temas medioambientales y sociales.



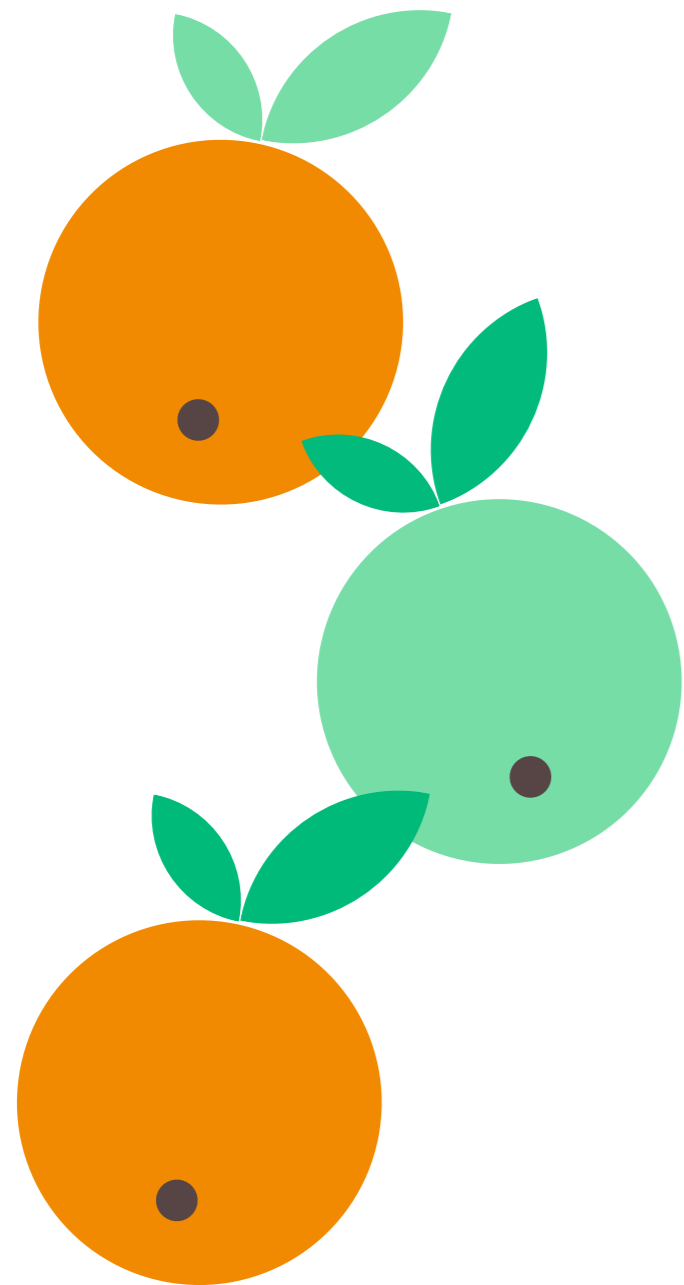
# Situar la digitalización como motor de cambio en la sostenibilidad

## Inteligencia Artificial

Sin duda, la IA ofrece al sector de la comunicación **una oportunidad al mismo tiempo que un reto**. La adopción de este tipo de tecnología deberá respetar siempre aquellas prácticas éticas y transparentes que garanticen la **autenticidad y la rigurosidad** de los mensajes.



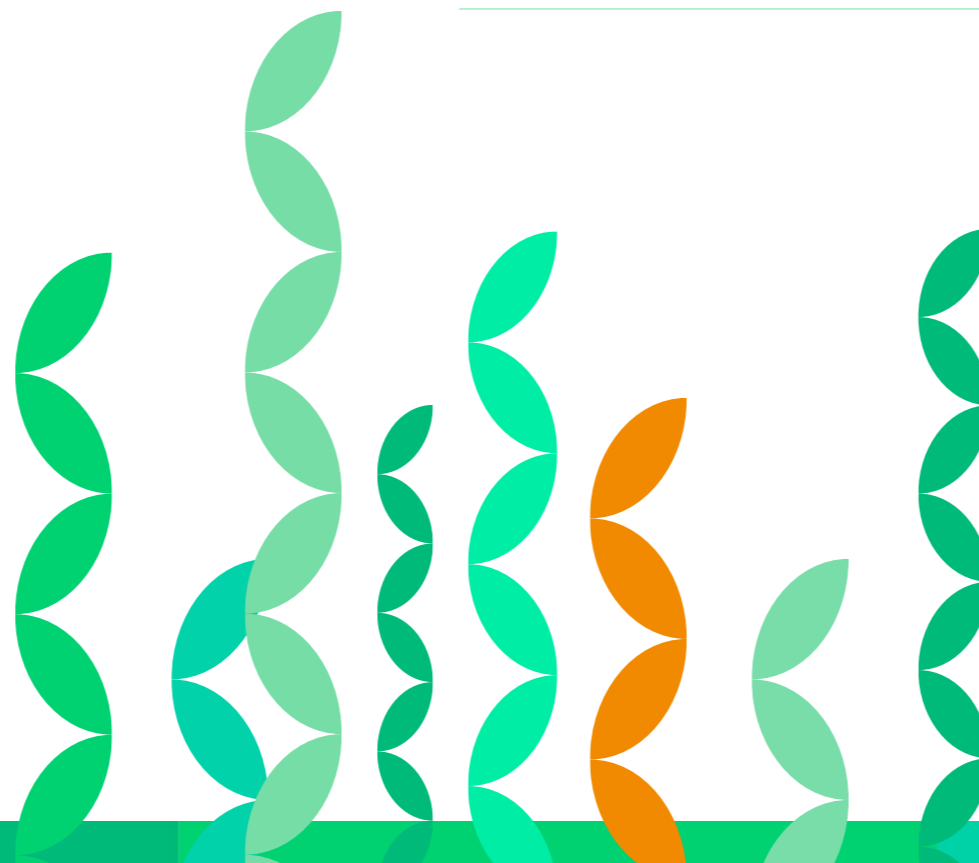
# Convertir la influencia en impacto



## Influencers sostenibles

Los influencers son figuras con un gran poder de credibilidad, también en sostenibilidad.

Esta simbiosis entre influencia y sostenibilidad refleja una **transformación en la manera en que consumimos contenido.**



## ¿El reto de este año?

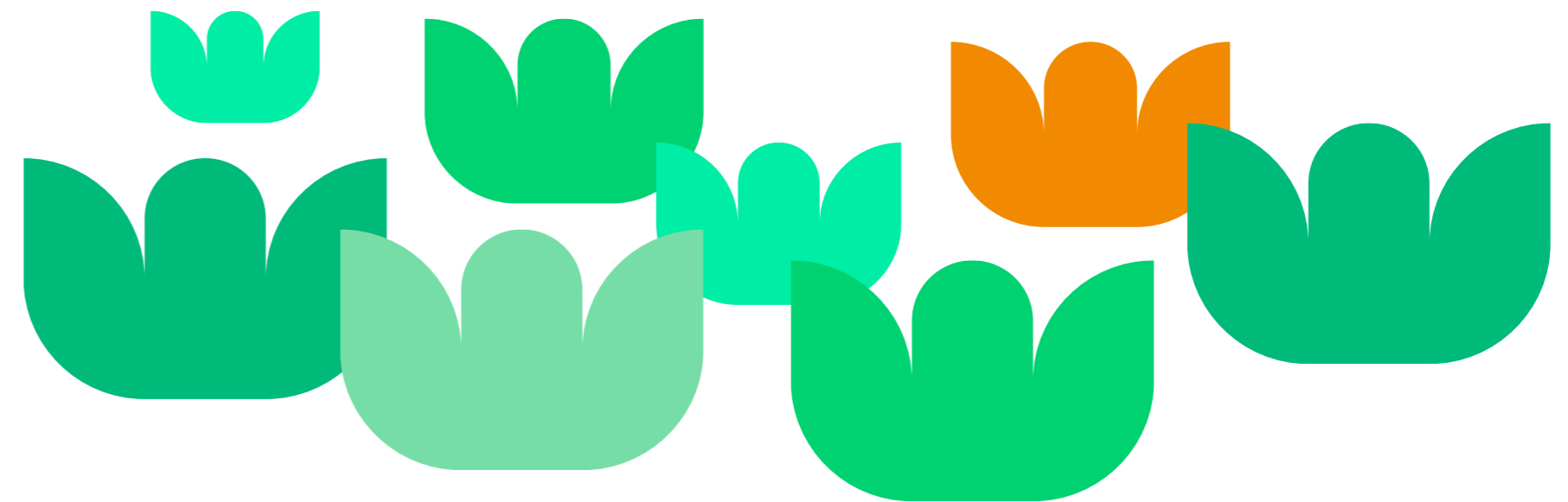
Fomentar las historias humanas y la autenticidad para evitar prácticas poco éticas como **greenwashing**. Una oportunidad única para **crear un cambio significativo** en la mentalidad colectiva hacia prácticas más responsables y conscientes.

# Impulsar la *educomunicación*

## Educación y concienciación

El poder de la comunicación como herramienta para educar y concienciar a la sociedad seguirá siendo clave en las estrategias corporativas.

La integración efectiva de la comunicación y la educación en el contexto de la sostenibilidad es clave para construir una **sociedad más consciente, informada y comprometida** con la preservación del medio ambiente y el bienestar social.



**Creación de marcas con propósito que no solamente estén comprometidas con la sostenibilidad y responsabilidad social, sino que puedan ser una herramienta de educación y concienciación.**



# Construir un futuro informado

## Contenido responsable

Contar historias auténticas que conecten con la audiencia y que resalten aquellos valores más comprometidos con un futuro mejor será fundamental para evitar las barreras de la **desinformación y las fake news.**



---

trescom

---