



COMUNICACIÓN	MARKETING	PRENSA	PERIODISMO	ASUNTOS PÚBLICOS	SALUD Y BIENESTAR	RADIO	TELEVISIÓN	CLUB AGENCIAS	OPINIÓN
--------------	-----------	--------	------------	------------------	-------------------	-------	------------	---------------	---------

LA IMPORTANCIA DE COMUNICAR

La sostenibilidad: el pilar de la comunicación corporativa para las medianas empresas españolas

MÁS DE LA MITAD (54%) INVERTIRÁ EN SOSTENIBILIDAD ESTE AÑO

por **Cristina Moreira** — 03/01/2025 en Comunicación



Compartir en Facebook

Compartir en X



Una buena estrategia de comunicación fortalece la reputación corporativa, impulsa la fidelidad de los clientes y contribuye al posicionamiento de las empresas en sus sectores

El compromiso con la sostenibilidad está marcando la agenda de las medianas empresas españolas. Esta es una de las conclusiones del estudio **"El camino hacia un futuro sostenible: Por qué el mundo necesita un middle market sostenible"**, elaborado por Grant Thornton, que asegura que el 54% de estas planea invertir en iniciativas sostenibles durante este año, un porcentaje que supera la media europea, del 50%. Este auge refleja no solo una mayor concienciación sobre la importancia de integrar prácticas responsables, sino también el creciente papel que juega la sostenibilidad en la estrategia comunicativa de las compañías.

El informe también destaca cómo las medianas empresas están apostando por sectores clave para reducir su impacto ambiental y mejorar su competitividad, como las energías renovables (48%), la gestión y reducción de residuos (35%), la digitalización para optimizar recursos (34%), el desarrollo de productos sostenibles (30%) o la disminución de emisiones de carbono (30%).

Y es que la sostenibilidad, además de ser una necesidad operativa, se ha convertido en un activo estratégico. **El 40% de las empresas ya cuenta con una estrategia de sostenibilidad** o planea implementarla en el próximo año, a lo que se suma que **el 32% que elabora informes y memorias relacionados con ESG y el 33% evalúa estos criterios como parte de su toma de decisiones.**

Comunicación corporativa: un puente hacia la confianza

Así, la comunicación corporativa se posiciona como un factor esencial para maximizar el impacto de estas iniciativas, pues la sostenibilidad no puede limitarse a ser un conjunto de acciones aisladas, sino que debe ser un discurso integrado y visible para todos, desde los propios empleados y clientes hasta los inversores y la sociedad en general.

El reto se trata de comunicar de manera transparente, creíble y eficaz. **Una buena estrategia de comunicación sobre los compromisos y logros en sostenibilidad fortalece la reputación corporativa, impulsa la fidelidad de los clientes y contribuye al posicionamiento de las empresas en sus sectores.** Además, permite mitigar riesgos reputacionales asociados al *greenwashing*, un fenómeno cada vez más común.

Para que las empresas medianas aprovechen al máximo sus esfuerzos en sostenibilidad, deben considerar una serie de buenas prácticas en su comunicación, entre las que destacan informar de manera honesta sobre las metas alcanzadas, con resultados medibles; alinear los mensajes externos con las prácticas internas, evitando contradicciones que puedan generar desconfianza, y contar con un enfoque multicanal para llegar a audiencias diversas, desde redes sociales hasta informes corporativos detallados.

Seguiremos Comunicando...

Secciones

[Comunicación](#)

[Marketing](#)

[Prensa](#)

[Periodismo](#)

[Asuntos Públicos](#)

[Salud y Bienestar](#)

[Radio](#)

[Televisión](#)

[Audiencias de Televisión](#)

[Club Agencias](#)

[Opinión](#)

[Hemeroteca](#)

[Dirección PR Noticias](#)

[Síguenos](#)



[...] br>El compromiso con la sostenibilidad está marcando la agenda de las medianas empresas españolas. Esta es una de las conclusiones del estudio El camino hacia un futuro sostenible: Por qué el mundo necesita un middle market sostenible, elaborado por Grant Thornton, que asegura que el 54% de estas planea invertir en iniciativas sostenibles durante este año, un porcentaje que supera la media europea, del 50%. Este auge refleja no solo una mayor concienciación sobre la importancia de integrar práctic [...]

Una buena estrategia de comunicación fortalece la reputación corporativa, impulsa la fidelidad de los clientes y contribuye al posicionamiento de las empresas en sus sectores

El compromiso con la sostenibilidad está marcando la agenda de las medianas empresas españolas. Esta es una de las conclusiones del estudio El camino hacia un futuro sostenible: Por qué el mundo necesita un middle market sostenible, elaborado por Grant Thornton, que asegura que el 54% de estas planea invertir en iniciativas sostenibles durante este año, un porcentaje que supera la media europea, del 50%. Este auge refleja no solo una mayor concienciación sobre la importancia de integrar prácticas responsables, sino también el creciente papel que juega la sostenibilidad en la estrategia comunicativa de las compañías.

El informe también destaca cómo las medianas empresas están apostando por sectores clave para reducir su impacto ambiental y mejorar su competitividad, como las energías renovables (48%), la gestión y reducción de residuos (35%), la digitalización para optimizar recursos (34%), el desarrollo de productos sostenibles (30%) o la disminución de emisiones de carbono (30%).

Y es que la sostenibilidad, además de ser una necesidad operativa, se ha convertido en un activo estratégico. El 40% de las empresas ya cuenta con una estrategia de sostenibilidad o planea implementarla en el próximo año, a lo que se suma que el 32% que elabora informes y memorias relacionados con ESG y el 33% evalúa estos criterios como parte de su toma de decisiones.

Comunicación corporativa: un puente hacia la confianza

Así, la comunicación corporativa se posiciona como un factor esencial para maximizar el impacto de estas iniciativas, pues la sostenibilidad no puede limitarse a ser un conjunto de acciones aisladas, sino que debe ser un discurso integrado y visible para todos, desde los propios empleados y clientes hasta los inversores y la sociedad en general.

El reto se trata de comunicar de manera transparente, creíble y eficaz. Una buena estrategia de comunicación sobre los compromisos y logros en sostenibilidad fortalece la reputación corporativa, impulsa la fidelidad de los clientes y contribuye al posicionamiento de las empresas en sus sectores. Además, permite mitigar riesgos reputacionales asociados al greenwashing, un fenómeno cada vez más común. Para que las empresas medianas aprovechen al máximo sus esfuerzos en sostenibilidad, deben considerar una serie de buenas prácticas en su comunicación, entre las que destacan informar de manera honesta sobre las metas alcanzadas, con resultados medibles; alinear los mensajes externos con las prácticas internas, evitando contradicciones que puedan generar desconfianza, y contar con un enfoque multicanal para llegar a audiencias diversas, desde redes sociales hasta informes corporativos detallados.

Seguiremos Comunicando