THE COST OF SILENCE

En un mundo cada vez más ruidoso e incierto, algunas empresas están optando por el silencio en sostenibilidad, no por inacción, sino por la incertidumbre sobre cómo comunicar sus esfuerzos. Esto se conoce como "greenhushing".

Nuestro último informe explora los cinco desafíos clave detrás de este silencio y presenta una nueva investigación que vincula el desempeño ambiental con el éxito empresarial y las mejoras en la reputación, a la vez que demuestra la importancia de alinear la percepción con la realidad. El informe luego ofrece una hoja de ruta para ayudar a las empresas a romper el silencio, comunicar con confianza y desbloquear todo el valor de sus acciones de sostenibilidad.

REVOLT™
Part of Anthesis

Esperamos que el informe "El coste del silencio" te ofrezca una guía oportuna mientras trazas tu camino hacia un desempeño sostenible.

EL SILENCIO

5 Barreras del silencio

01 Contexto incierto

¿Qué va a pasar en el futuro? Es casi imposible saberlo. Las marcas están considerando cómo alinear sus comunicaciones y su camino hacia la sostenibilidad.

02 Reacciones negativas

Con el reciente enfoque en DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión), algunos temen que la sostenibilidad sea el próximo objetivo de las críticas políticas y mediáticas

03 Comerciales preocupados

El miedo a hacer "greenwashing" accidentalmente está impidiendo que muchas organizaciones aprovechen el potencial de una comunicación efectiva en sostenibilidad.

04 CEOs distraídos

Aunque la sostenibilidad sigue siendo una prioridad en las agendas de los CEOs, está siendo desplazada por otros temas urgentes como la IA, el crecimiento, la inflación y la incertidumbre geopolítica.

05 Legislación emergente

Con la aparición de la CSRD, el equilibrio para muchos equipos de sostenibilidad se ha desplazado del compromiso y la narración a la recopilación de datos, la elaboración de informes y el cumplimiento

EL COSTE

3 Conclusiones destacadas

6%

Más de EBITDA

Existe una clara correlación entre el desempeño financiero y ambiental en múltiples métricas financieras. Aquellas empresas con un rendimiento ambiental superior al promedio logran un EBITDA un 6% más alto.

Hasta un 31%

de la brecha entre las marcas líderes y las promedio proviene de cómo son percibidas en cuestiones ambientales

Las marcas que buscan construir una reputación sólida necesitan encontrar su voz en temas medioambientales o corren el riesgo de perderse el retorno reputacional de la sostenibilidad.

+79%

de las empresas no son auténticas al comunicar su desempeño ambiental

Dada la magnitud del "washing" y el "hushing", no es de extrañar que más del 50% de los consumidores piensen que las marcas los están engañando con afirmaciones ecológicas.

ROMPIENDO EL SILENCIO

1 proceso para ayudarte a reencontrar tu voz en sostenibilidad.

Sé estratégico

Entiende cómo te posicionas frente a tus competidores en los grandes temas de sostenibilidad de tu sector.

Sé detallista

Comprende los principales impulsores de tu propia reputación e identifica qué áreas de la sostenibilidad pueden mejorar tu puntuación.

Sé creativo

Comprende cómo enmarcar tus comunicaciones en un entorno polarizado. Luego, comunícate con un toque emocional.

¿Quieres saber más? Lee el informe completo aquí.

roman@revoltlondon.com