

## Crece la preocupación por *greenwashing* y transparencia empresarial a nivel global

- *SEC Newgate presenta su Informe Global ESG 2024, resaltando el creciente interés y las altas expectativas en torno a las prácticas empresariales responsables.*

**Ciudad de México, 07 de noviembre de 2024.** – SEC Newgate, la agencia global y líder en comunicación estratégica, gestión de reputación e investigación, ha lanzado su más reciente Informe Global ESG 2024, una de las encuestas más exhaustivas sobre las percepciones públicas acerca de las prácticas empresariales responsables en el ámbito global.

Con la participación de más de 14.000 personas en 14 países, el informe revela que las expectativas hacia gobiernos y empresas en relación con criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG, por siglas en inglés) siguen siendo elevadas.

El **Informe Global ESG 2024 de SEC Newgate** muestra una brecha clara entre los estándares que las comunidades esperan que gobiernos y empresas mantengan en temas de ESG, y su desempeño en cumplir con esas expectativas. Existe una fuerte opinión de que las organizaciones deberían considerar las necesidades de todos sus grupos de interés, y no solo de los accionistas. Aunque se espera que las empresas se pronuncien públicamente sobre temas importantes, la comunicación sobre asuntos sociales y ambientales más amplios debe manejarse con cuidado, especialmente cuando se aleja de su actividad principal o de lo que realmente preocupa a sus empleados y clientes.

Entre los resultados más destacados, el informe clasifica a las cinco industrias mejor valoradas por llevar a cabo sus actividades de manera responsable: **energía renovable, supermercados/tiendas de abarrotes/almacenes, tecnología y telecomunicaciones, educación y formación, y hospitalidad**. Sin embargo, sectores como el alcohol, la minería, la energía nuclear, los juegos de azar y la industria química obtuvieron las peores valoraciones. A pesar de estos resultados, es importante resaltar que incluso las industrias mejor calificadas solo lograron que el 55% de las personas les dieran una puntuación de 7 o más sobre 10, lo que refleja un amplio margen de mejora en todos los sectores.

Otro hallazgo es la fuerte creencia de que ser responsable en temas ambientales, sociales y de gobernanza no tiene por qué comprometer la rentabilidad. De hecho, el estudio indica que las empresas pueden, y deben, ser tanto responsables como rentables, lo que desmiente la idea de que la sostenibilidad y el crecimiento económico son incompatibles.

Para mejorar su desempeño y cumplir con las expectativas de la comunidad, las empresas tienen que enfocarse en cinco áreas: ser más abiertas y transparentes, tratar a los empleados de manera justa, actuar de manera sostenible y reducir su impacto ambiental, apoyar a las comunidades locales y contar con líderes comprometidos con la responsabilidad en sus negocios, subraya el estudio. Estos

aspectos son vistos por el público como esenciales para construir confianza y mantener una reputación sólida.

A pesar de que la familiaridad con el término ESG o ASG (por sus siglas en español) ha crecido ligeramente, solo el 21% de los encuestados asegura comprenderlo plenamente. Sin embargo, el interés en estas cuestiones ha aumentado considerablemente. Los encuestados priorizan la transición a energías renovables, la justicia social y la lucha contra el cambio climático, y esperan que las empresas aborden estos desafíos sin comprometer su rentabilidad. **El 78% cree que las empresas deben operar en beneficio de todos sus grupos de interés, no solo de los accionistas.**

El estudio de la agencia global ubicada en el ranking de los 20 grupos de relaciones públicas más grandes del mundo también advierte sobre los riesgos reputacionales para las empresas que no cumplan con estas expectativas, **ya que el 63% de los encuestados considera el *greenwashing* un problema cada vez más grave.**

Ante este escenario, SEC Newgate enfatiza la necesidad de una comunicación clara, transparente y honesta sobre las iniciativas ESG para mantener la confianza del público y evitar el escepticismo hacia las acciones corporativas.