

Sustentabilidad silenciosa: las marcas que hacen sin decir (y ganan reputación real)

Panamá, 5 de junio de 2025. — En un momento donde muchas marcas compiten por destacar sus credenciales verdes, una tendencia contracultural comienza a consolidarse en el mundo empresarial: la sustentabilidad silenciosa. Conocido como *greenhushing*, este fenómeno refleja la decisión deliberada de muchas compañías de **no comunicar sus acciones sostenibles** por temor al escrutinio, la crítica pública o acusaciones de *greenwashing*.

De acuerdo con un informe de [South Pole](#), en 9 de los 14 sectores económicos analizados, la mayoría de las empresas están reduciendo activamente sus esfuerzos de comunicación climática, incluso cuando están avanzando hacia sus objetivos.

El mismo estudio muestra que el **58% de las empresas** que enfrentan dificultades para comunicar sus acciones ambientales ha optado por disminuir sus mensajes externos, y que el **miedo al escrutinio por parte de los inversionistas** —particularmente en industrias como servicios ambientales (51%) y petróleo y gas (57%)— es uno de los principales factores detrás de esta decisión. En lugar de comunicar de forma superficial, algunas marcas están eligiendo actuar con mayor profundidad, optimizando sus operaciones internas sin hacer ruido.

Esta nueva forma de operar no solo evita las trampas del *greenwashing*, sino que está demostrando ser una vía más auténtica para construir reputación, señala Adrián Pascoe, director especialista en Public Affairs para México en SEC Newgate, grupo al que pertenece la agencia [another](#) y que es especializado en consultoría global y líder en comunicación estratégica, gestión de reputación e investigación.

El auge del greenhushing: silencio estratégico o riesgo reputacional

En el afán por mostrarse comprometidas con el medio ambiente, muchas marcas han caído en el riesgo del *greenwashing*, es decir, exagerar o incluso falsear sus esfuerzos sostenibles. Pero ante el creciente escrutinio público y la presión regulatoria, surge una tendencia inversa: el *greenhushing*.

Adrián Pascoe señala que este fenómeno, definido como la decisión deliberada de **no comunicar** las acciones sostenibles por miedo a la crítica o a ser malinterpretadas, está ganando fuerza. *“Las acciones por sí mismas no valen, hay que comunicarlas, pero el riesgo de sobre comunicar o sobre subrayar, ha generado que el greenhushing sea parte del ritmo de la comunicación. Ya no se trata de llamar la atención con las acciones, si no*

de colocar esas acciones en marcos que las validen, quizá en alianzas o marcos externos –foros, congresos, etc.” menciona Adrián Pascoe.

Según un estudio global de [South Pole](#), más de la mitad de las empresas que están implementando medidas ambientales decidieron bajar el volumen de sus mensajes para evitar exponerse.

El reciente [ESG Monitor 2024](#) de SEC Newgate confirma esta tendencia: **aunque tres de cada cuatro consumidores quieren más información clara sobre sostenibilidad, casi la mitad no confía en lo que las marcas comunican**. De cara al **5 de junio**, la fecha señalada por Naciones Unidas para celebrar el [Día Mundial del Medio Ambiente](#), Thyago Mathias, vicepresidente de Advocacy y Asuntos Públicos para América Latina de SEC Newgate, observa cómo el silencio puede ser tanto un escudo como una amenaza: *“Cuando no se comunica, la percepción queda en manos del otro. Y eso, en términos de reputación, es una jugada arriesgada si no hay una estrategia detrás”*.

Low profile sustainability: cuando hacer vale más que decir

En contraste con las campañas grandilocuentes y slogans verdes, un grupo creciente de marcas está optando por otro camino: **hacer más y decir menos**. Este enfoque, al que algunos llaman “low profile sustainability”, se basa en la **coherencia operativa más que en la comunicación intensiva**.

Estas marcas priorizan el impacto interno: optimizan procesos, eligen proveedores responsables, incorporan empaques biodegradables, migran a energías renovables o aplican modelos de economía circular. Sin necesidad de campañas ostentosas, van construyendo una reputación basada en hechos verificables.

“Las marcas que logran alinear sus decisiones sostenibles con su propósito, sin sobreactuar ni usar la sostenibilidad como maquillaje, terminan ganando credibilidad. El consumidor de hoy valora más el compromiso silencioso que el marketing vacío”, opina Thyago Mathias.

Narrativas de valor: comunicar con hechos, no con promesas

El [ESG Monitor 2024](#) también revela otra paradoja: **aunque los consumidores desean mayor protagonismo empresarial en temas ESG, también exigen autenticidad**. Para el 73% de los encuestados, la rentabilidad es compatible con la responsabilidad, pero solo si está respaldada por acciones concretas y medibles.

El VP de SEC Newgate en América Latina insiste en la necesidad de construir **narrativas de valor**: *“No se trata de callar, sino de comunicar con precisión, con trazabilidad. Las*

marcas deben hablar desde los datos, no desde la ambición. Lo contrario alimenta el greenwashing y erosiona la confianza”.

Evitar extremos —ni hablar por hablar, ni callar por miedo— es parte del nuevo equilibrio comunicacional, coinciden tanto Pascoe como Mathias. Y en esta lógica, el rol de los equipos de comunicación es fundamentales: convertir los logros internos en historias que conecten con las personas, sin adornos ni pretensiones.

América Latina: una región con alto potencial y baja visibilidad ESG

En países como Colombia, solo el 11% de las personas encuestadas afirma tener una buena comprensión del término ESG, según el mismo [informe global](#). Sin embargo, la expectativa de que las empresas asuman un rol activo es elevada. Este desfase evidencia la necesidad de **educación y coherencia en la comunicación sostenible**.

América Latina es una región con enormes activos naturales, pero con limitada exposición de sus avances sostenibles. *“Tenemos marcas haciendo cosas extraordinarias en silencio, pero invisibilizadas. Y al mismo tiempo, otras comunicando lo que aún no han construido. Necesitamos invertir en una narrativa regional que equilibre acción y autenticidad”*, agrega Mathias.

-oOo-