

LA VOZ DEL PROPÓSITO

Comunicación ESG, autenticidad y confianza

110

empresas europeas
(COMPUSTAT, 2010-2023)

1286

consumidores en
cuatro experimentos


4


perfiles de comunicación ESG
(taxonomía 2x2)



CÓMO SE FORMA LA AUTENTICIDAD (MECANISMO DE COMPORTAMIENTO)



 **Específicos y orientados a soluciones**
Los mensajes reducen la ambigüedad y resultan más creíbles.

 **Las afirmaciones generales sobre ESG** sin pruebas provocan escepticismo («extralimitación simbólica»)

QUÉ ES LO QUE FUNCIONA (PATRONES FINANCIEROS POR PERFIL)

 **Especialistas auténticos**
máxima rentabilidad y eficiencia (aumento del ROI, el ROS y la rotación de capital)

 **Especialistas simbólicos**
menor rentabilidad y eficiencia (desajuste a pesar de la focalización)

 **Campeones de la sostenibilidad**
aumentaron las ventas netas y los activos intangibles (beneficios derivados de la marca y la reputación)

 **Zona de riesgo de greenwashing**
peores resultados; sin ventajas intangibles

TAXONOMÍA 2X2 DE COMUNICACIÓN ESG (ALINEACIÓN ENTRE EL ÁMBITO DE APLICACIÓN Y LOS ODS)

Alta alineación con los ODS

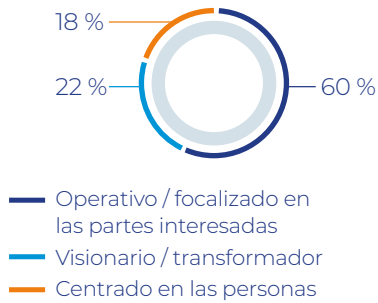


Baja alineación con los ODS

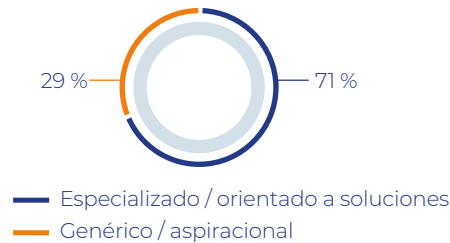


CÓMO SE COMUNICAN LAS EMPRESAS (PORCENTAJE DE LA MUESTRA)

Clústeres de estilo de comunicación de la misión



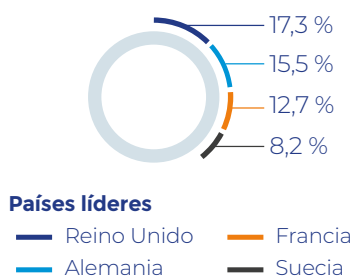
Especificidad del lenguaje



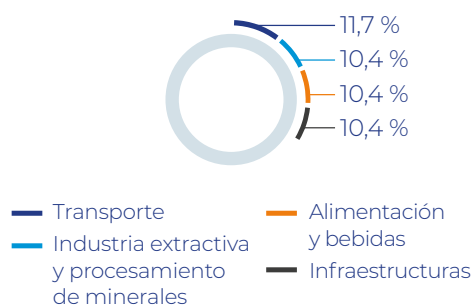
Alcance ESG en la misión



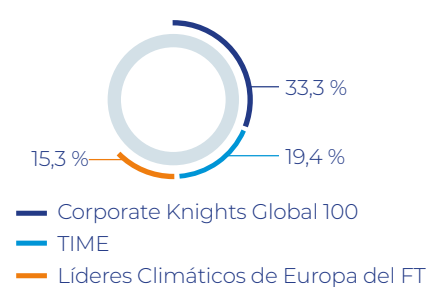
Geografía



Sectores más representados

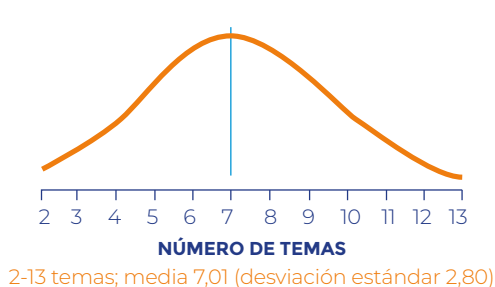


Visibilidad de la muestra

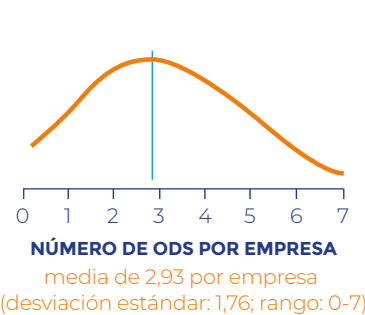


MATERIALIDAD, ODS Y BRECHA DE CUMPLIMIENTO DE LA MISIÓN (ESTADÍSTICAS CLAVE)

Temas de materialidad reportados (SASB proxy)



ODS reportados a través de temas de materialidad



ODS más reportados



Proporción entre los ODS y los temas



Cobertura de los ODS de la misión



Cobertura de ODS en cumplimiento

