

# Declarar neutralidad climática

las cuatro principales  
prioridades

# CONTENIDO

Declarar neutralidad climática: las cuatro principales prioridades	<b>3</b>
1. Los objetivos empresariales no significan nada si no están basados en la ciencia y respaldados por un plan de acción significativo	<b>4</b>
2. Las palabras son gratis, pero el uso que las empresas hacen de ellas puede tener un precio. Cuidado con la falta de confianza, los riesgos para la reputación y las multas ecológicas, que van en aumento	<b>7</b>
3. Estar en el lado correcto de la historia es un buen negocio	<b>10</b>
4. Si su empresa hace bien sus declaraciones, puede convertir los riesgos de publicitar las credenciales verdes en oportunidades de negocio concretas	<b>12</b>
¿Cómo comunicar eficazmente la acción climática?	<b>13</b>
Etiquetas de South Pole	<b>14</b>

# Declarar neutralidad climática: las cuatro principales prioridades

Los caminos hacia el liderazgo climático confiables comienzan con la comprensión del impacto de su empresa en el planeta - midiendo las emisiones materiales asociadas a sus operaciones y elaborando una estrategia para minimizarlas - y terminan con la reducción, compensación y neutralización de su huella, a medida que se trabaja hacia el net zero.<sup>1</sup> Sin embargo, este camino está plagado de riesgos, si no se hace bien. Este informe explica cuatro maneras de garantizar que las afirmaciones de neutralidad climática de una empresa estén a la altura.

Las empresas que quieran convertir su ambición medioambiental en acciones inmediatas deben establecer objetivos net zero audaces cuyo primer logro sea la consecución de la neutralidad climática. Sin embargo, una afirmación de neutralidad climática que no esté respaldada por la ciencia supone un riesgo para la reputación, y puede llevar a enfrentarse a multas o a acusaciones de lavado verde. Pero al hacer una afirmación que cumpla los estrictos criterios establecidos por las normas mundiales, su empresa demostrará un compromiso legítimo, significativo y confiable con la acción climática.

La [Década de Acción de la ONU](#) exige urgencia y ambición para afrontar la crisis climática. Al unirse a este esfuerzo mundial, la comunicación climáticas de su empresa deben tener en cuenta estas cuatro principales prioridades:

- 1 Los objetivos empresariales no significan nada si no están basados en la ciencia y respaldados por un plan de acción significativo
- 2 Las palabras son gratis, pero el uso que las empresas hacen de ellas puede tener un precio. Cuidado con la falta de confianza, los riesgos para la reputación y las multas ecológicas, que van en aumento
- 3 Estar en el lado correcto de la historia es un buen negocio
- 4 Si su empresa hace bien sus declaraciones, puede convertir los riesgos de publicitar las credenciales verdes en oportunidades de negocio concretas

<sup>1</sup> [Science Based Targets initiative \(SBTi\): The Net-Zero Standard \(2021\)](#)





1

## Los objetivos empresariales no significan nada si no están basados en la ciencia y respaldados por un plan de acción significativo

Cada vez es más habitual que las empresas se comprometan a lograr la neutralidad climática en su [camino hacia el net zero](#) (el 23% de las empresas de la lista Fortune 500 tienen este compromiso). Pero no todas estas afirmaciones son sólidas y no todas han publicado un plan para mostrar cómo van a alcanzar este objetivo. Si las empresas quieren evitar el "lavado verde", su acción climática debe ir más allá de "solo" la compensación de emisiones: los objetivos deben ir acompañados de un plan de descarbonización confiable y detallado.

De las 1.075 empresas encuestadas con compromisos de neutralidad climática,<sup>2</sup> de distintos tamaños y de una gran variedad de regiones y sectores, el **40% afirmaba que ya era climáticamente neutra. Sin embargo, sólo una quinta parte se ha comprometido a fijar un objetivo basado en la ciencia supervisado por la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi),**

el organismo mundial que promueve las mejores prácticas en materia de reducción de emisiones. Aunque hoy en día se puede declarar la neutralidad con base a compensación total de las emisiones actuales (a nivel de empresa, producto o sede), es importante que esas declaraciones formen parte de una visión a largo plazo alineada con el objetivo net zero.

La descarbonización activa está en el centro del camino hacia el net zero. Los objetivos basados en la ciencia (SBT) son más confiables porque se basan en las actualizaciones científicas más reciente y en un plan de reducción de emisiones claramente definido. Los objetivos basados en la ciencia contribuyen de forma demostrable a los objetivos del Acuerdo de París de limitar el calentamiento global a un nivel inferior a los 2°C por encima de los niveles preindustriales con esfuerzos para limitar el calentamiento a 1,5°C.

**Si su empresa quiere declarar la neutralidad climática, South Pole le recomienda que también fije un SBT, establezca un plan concreto para alcanzarlo y compense las emisiones inevitables que se produzcan en el proceso, logrando así la neutralidad como paso intermedio.**

<sup>2</sup> Análisis a partir en la base de datos market insights de South Pole, ue contiene cerca de 60.000 empresas mundiales y datos de compromisos de sostenibilidad divulgados públicamente.



# 1,075

Número de empresas que han hecho público un compromiso de neutralidad climática\* a partir de abril de 2022. El tamaño total de la muestra fue de 59.558 empresas

# 23.4%

de empresas de la lista Fortune 500 representadas (117 de 500 empresas)



Número de empresas que declaran la neutralidad climática\*\* para 2022 o antes (40,47% de las 1.075 empresas que se han comprometido con la neutralidad climática)



Número de empresas que han logrado la neutralidad climática y han establecido o se han comprometido a establecer un SBT (17,93% de 435 o 7,26% de 1.075)

\*Compromiso de neutralidad climática: tener el objetivo de alcanzar la neutralidad climática en una fecha determinada

\*\*Declaración de neutralidad climática: afirmar que una empresa ha alcanzado la neutralidad climática

Las declaraciones de neutralidad climática varían según la región. Sólo el **21,46%** de las empresas encuestadas de la **región norteamericana tenían afirmaciones que podían calificarse como "sólidas"**, mientras que en FraBeLux, donde el lavado verde puede dar lugar a graves multas gubernamentales, alrededor del **50% de las afirmaciones podían verificarse**.

Región	Compañías comprometidas con la neutralidad climática	Número de empresas con compromiso SBT*	% de empresas comprometidas* con un SBT
APAC <sup>3</sup>	214	57	26.64
DACH <sup>4</sup>	152	64	42.11
FRABELUX <sup>5</sup>	56	29	51.79
LATAM <sup>6</sup>	30	11	36.67
NAM <sup>7</sup>	233	50	21.46
Nordics	83	26	31.33
UNITE <sup>8</sup>	307	93	30.29
<b>Grand total</b>	<b>1,075</b>	<b>330</b>	<b>30.70</b>

Los sectores con la menor proporción de SBT respecto a los compromisos de neutralidad climática están resaltados en azul claro. Los sectores líderes, que tienen la mayor proporción de SBTs y compromisos de neutralidad climática, están resaltados en azul oscuro.

\* 'Compromiso' significa que la empresa ha establecido o se ha comprometido a establecer un SBT.

<sup>3</sup> Asia-Pacific.

<sup>4</sup> Alemania, Austria y Suiza.

<sup>5</sup> Francia, Bélgica y Luxemburgo.

<sup>6</sup> Latin América.

<sup>7</sup> Norte América.

<sup>8</sup> Reino Unido, Países Bajos, Italia, España, Portugal, Europa Oriental.

El panorama también es diferente si observamos los sectores en los que las empresas están declarando neutralidad climática. Cada vez más, los clientes presionan a las marcas de consumo que tienen gran visibilidad para que mejoren en términos de sostenibilidad: esto ha llevado a más organizaciones a integrar credenciales verdes en su arquitectura de marca. No es de extrañar que **las empresas con productos y servicios orientados al consumidor sean las más propensas a hacer compromisos de neutralidad climática**. En términos absolutos, el 25% de todas las declaraciones de neutralidad climática son realizadas por empresas que operan en este sector. **E incluso en los sectores con la mayor proporción de compromisos de neutralidad climática**, salud, tecnologías de la información y manufactura, **menos de cinco de cada diez empresas tienen el respaldo de un SBTi**. Mientras tanto, los sectores de energía, finanzas y transporte aún tienen un largo camino por delante, ya que el 75% de todas las empresas aún no han establecido un SBT.

Sector	Compañías comprometidas con la neutralidad climática	Número de empresas con compromiso SBT*	% de empresas comprometidas* con un SBT
 Servicios de comunicación	67	23	34.33
 Bienes de consumo no esenciales	144	57	39.58
 Bienes de consumo básico	129	39	30.23
 <b>Energía</b>	<b>28</b>	<b>7</b>	<b>25.00</b>
 <b>Finanzas</b>	<b>117</b>	<b>34</b>	<b>29.06</b>
 Gobierno	12	3	25.00
 <b>Salud</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>47.62</b>
 <b>Industrial</b>	<b>89</b>	<b>37</b>	<b>41.57</b>
 <b>Tecnologías de la información</b>	<b>66</b>	<b>29</b>	<b>43.94</b>
 Materias primas	63	18	28.57
 Otro	138	19	13.77
 <b>Transporte</b>	<b>137</b>	<b>29</b>	<b>21.17</b>
 Servicios públicos	43	15	34.88
<b>Grand total</b>	<b>1,075</b>	<b>330</b>	<b>30.70</b>

Los sectores con la menor proporción de SBT respecto a los compromisos de neutralidad climática están resaltados en azul claro. Los sectores líderes, que tienen la mayor proporción de SBTs y compromisos de neutralidad climática, están resaltados en azul oscuro.

\* Compromiso\* significa que la empresa ha establecido o se ha comprometido a establecer un SBT.

<sup>9</sup> El SBTi aún no ha finalizado las orientaciones sobre la fijación de objetivos para el sector petróleo y gas.



## Las palabras son gratis, pero el uso que las empresas hacen de ellas puede tener un precio. Cuidado con la falta de confianza, los riesgos para la reputación y las multas ecológicas, que van en aumento

Los compromisos y la acción climática están cobrando cada vez más fuerza, pero también lo hace el nivel de exigencia hacia las declaraciones de neutralidad climática. Si los compromisos de su empresa no están respaldados por la ciencia, existe un alto riesgo de daños a la reputación e incluso de litigios.

Las ONG, los consumidores y los inversores están más informados de lo que significa una acción climática confiable, y se hacen escuchar cuando ven pruebas que apuntan a lo contrario. En 2021, **el tema del "lavado verde" alcanzó más de 744.000 menciones únicas<sup>10</sup> en los medios de**

### **comunicación tradicionales y redes sociales.**

Esto representa un aumento de cuatro dígitos en comparación con 2020. Sin embargo, aunque la concientización es cada vez mayor, los flujos de información transparente no han seguido el mismo ritmo: **los consumidores desconfían cada vez más de las empresas que no revelan el proceso que hay detrás de una declaración de neutralidad climática**, y casi la mitad (49 %) afirma "no tener ninguna información para verificar las declaraciones de sostenibilidad de los productos" y el 44 % no confía en las declaraciones de sostenibilidad de los productos..<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Análisis de South Pole basado en datos de disponibilidad pública

<sup>11</sup> [Reporte de Capgemini](#), 2021

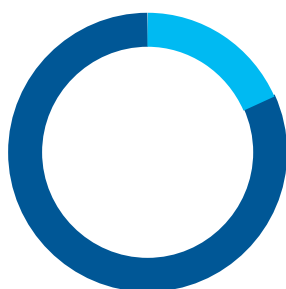
**En 2021 el número de menciones sobre el lavado verde ha crecido significativamente hasta alcanzar las 744 000 en 2021 en los medios tradicionales y redes sociales.**

Menciones únicas\*

**744,000**

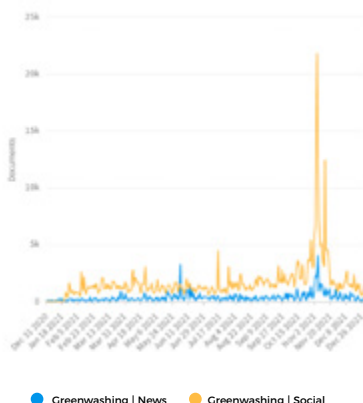
↑ Crecimiento de cuatro dígitos respecto a 2020

#### Promulgación por búsqueda

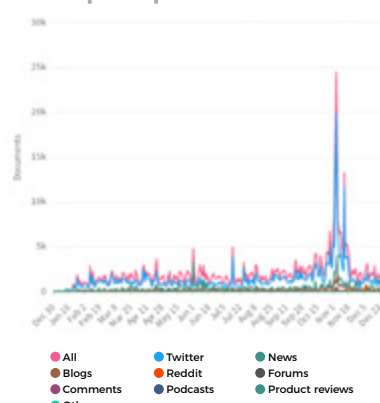


● Greenwashing | News  
● Greenwashing | Social

#### Tendencia de menciones



#### Tendencia de menciones por tipo de fuente



\* 'Menciones únicas' se refiere a la cantidad de veces que se mencionó la palabra 'greenwashing' en las noticias en línea y las redes sociales.



#### How sustainability is fundamentally changing consumer preferences

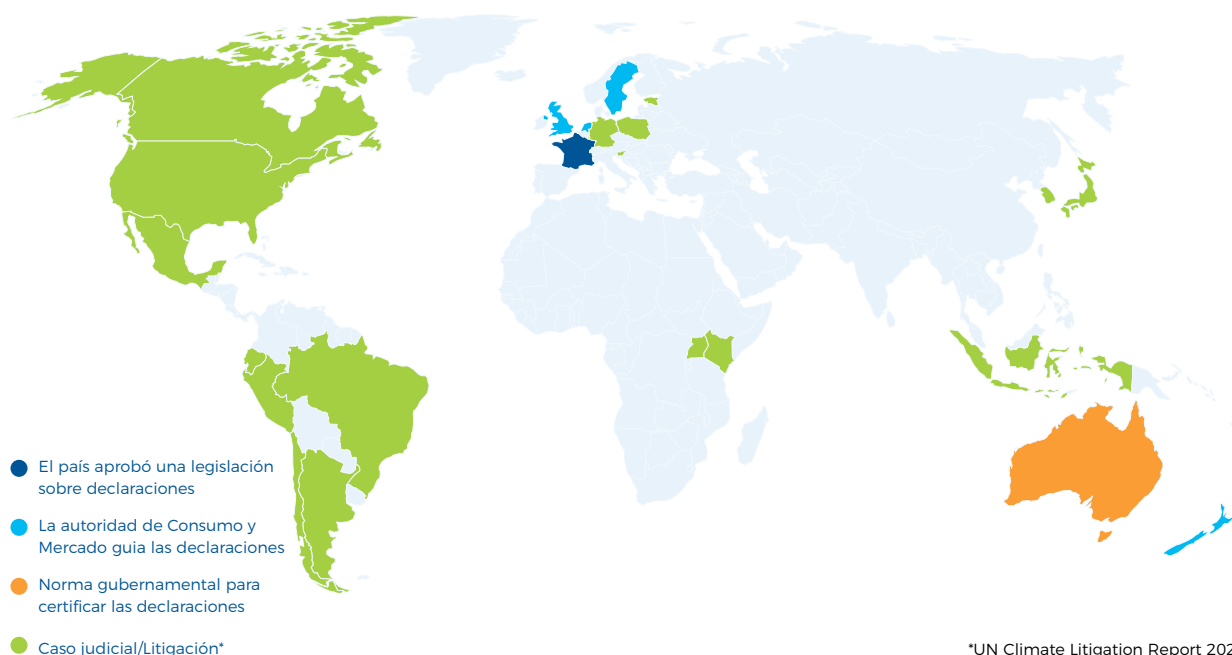
Los consumidores no confían en las declaraciones de sostenibilidad de las organizaciones: cerca de la mitad de los consumidores (49%) afirma no tener información para verificar las declaraciones de sostenibilidad de los productos, mientras que el 44% no confía en las declaraciones de sostenibilidad de los productos.

La creciente concientización del público va acompañada de una **mayor vigilancia jurídica**: la demanda de una mayor claridad en torno a la forma en que las organizaciones comunican la acción climática, sobre todo cuando esa comunicación puede inducir a error a consumidores e inversores, ha dado lugar a **un número cada vez mayor de casos de litigio**. Según el Informe sobre Litigios Climáticos Globales de la ONU en 2020, el número de estos casos se duplicó en los últimos cinco años. Si bien las empresas de combustibles fósiles siguen siendo el principal objetivo de los litigios en 2021, los litigantes en materia climática están ampliando su espectro: las empresas de los sectores de alimentación y agricultura, plásticos y envases, transporte y finanzas se encuentran entre los cinco actores más atacados. El mensaje que se desprende de todo esto es claro: **las empresas deben ser más claras a la hora de comunicar su acción climática y de hacer declaraciones climáticas que resuenen con sus grupos de interés y que muestren su progreso de la forma más transparente posible.**

<sup>12</sup> [Taking companies to court over climate change: who is being targeted? The London School of Economics and Political Science, 2022](#)



### Países que avanzan en la regulación o en los litigios



Según el [informe de ONU Medio Ambiente, Global Climate Litigation 2020](#), el número de demandas casi se duplicó entre 2017 y 2020 (de 884 a 1.550 casos). Esos casos incluyen aproximadamente 1.200 demandas presentadas en los Estados Unidos.

También tenemos definiciones más claras de lo que son las "mejores prácticas" de acción climática, especialmente para el sector privado. **El SBTi, por ejemplo, dispone ahora de criterios rigurosos para evaluar los compromisos y objetivos net zero de las empresas y no certificará a una empresa como net zero a menos que los cumpla.**



## Estar en el lado correcto de la historia es un buen negocio

¿Por qué debería importarle a su empresa? Resulta que las empresas tienen mucho que ganar si integran la sostenibilidad en sus propuestas de valor de marca para clientes y consumidores. Hace tiempo que se sabe que **las ventas de productos sostenibles superan a las alternativas no sostenibles de su categoría.**<sup>13</sup> Mientras tanto, **los hogares preocupados por el medio ambiente**

**aportan actualmente 446.000 millones de dólares a la industria de bienes de consumo rápido (FMCG).**<sup>14</sup> La sostenibilidad es un criterio de compra importante para energía/servicios públicos (74%), construcción/hogar (66%), bienes de consumo (63%), viajes y turismo (62%), automóvil (61%), y servicios financieros (44%).<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Nielsen, 2018

<sup>14</sup> Kantar, 2021

<sup>15</sup> Simon Kucher, 2021

## KANTAR

### Who cares who does? (2021) – global study

Los consumidores comprenden la importancia que ha adquirido el tema de la sostenibilidad. El número de hogares más concientizados con el medio ambiente (que Kantar denomina "Eco Activos") aumentó por segundo año consecutivo. A nivel mundial, este grupo representa ahora el 22% de los consumidores. Su valor es de 446.000 millones de dólares para la industria de bienes de consumo.

## Nielsen

### Nielsen report: how can sustainability enhance your value proposition? (2018) – global study

- El 81% de los encuestados a nivel mundial cree firmemente que las empresas deberían ayudar a mejorar el medio ambiente
- Las marcas tienen mucho que ganar si integran el aspecto de la sostenibilidad en su propuesta de valor para los consumidores. Las ventas de productos sostenibles sobresalen en su categoría.

## **SIMON • KUCHER & PARTNERS**

Strategy & Marketing Consultants

### Global sustainability study (2021)

En el fondo, la sostenibilidad es un criterio de compra importante para 1) Energía/servicios públicos (74%); 2) Construcción/hogar (66%), Bienes de consumo (63%), Viajes y turismo (62%), Automoción (61%); y 3) Servicios financieros (44%).



### Is going carbon neutral more beneficial to companies than expected?

- El 87% de los estadounidenses valora los productos con etiqueta de neutralidad en carbono frente a los productos similares "sin etiqueta".
- El 92% de los encuestados considera que los productos con etiqueta de neutralidad en carbono son más sostenibles, saludables y de mayor calidad.



4

**Si su empresa hace bien sus declaraciones, puede convertir los riesgos de publicitar las credenciales verdes en oportunidades de negocio concretas.**

South Pole sigue de cerca la evolución de los estándares y reglamentos relacionados con las declaraciones medioambientales, y puede ayudar a su empresa a sortear la vigilancia pública y transformar la ambición climática en credenciales empresariales concretas que resulten atractivas para los clientes.

### La posición de South Pole sobre neutralidad climática

Reducción y compensación son críticos para iniciar la acción

El sector privado desempeña un gran papel en la aceleración de la descarbonización mundial mediante el establecimiento de estrategias corporativas que:

**Medir y establecer objetivos de reducción acorde con la ciencia...**

... para reducir las emisiones de alcance 1 a 3 alineado con un escenario de 1,5°C.

**Revelar los planes de reducción...**

... para informar con transparencia los avances y salvaguardar la reputación.

**Compensar todas las emisiones residuales para llegar al net zero...**

... logrando la neutralidad climática.\*

**Una vez que hayas alcanzado el net zero...**

... neutralice las emisiones residuales por medio de remociones..

\*Nota: que esto no cuenta para un objetivo de **reducción** basado en la ciencia.

# ¿Cómo comunicar eficazmente la acción climática?

En resumen, para evitar las acusaciones de lavado verde se deben seguir estos cuatro principios clave para que las comunicaciones de su empresa sobre declaraciones climáticas sean las mejores.



## Transparencia

Evite la ambigüedad a toda costa. Todas las declaraciones deben incluir también una definición clara y una descripción de cómo se ha logrado o se logrará. Para que las declaraciones de acción climática sean confiables, su empresa debe ser transparente en cuanto a las actividades que está llevando a cabo y también debe mostrar cómo estas actividades forman parte de una estrategia climática integral y a largo plazo.



## Responsabilidad

La divulgación transparente y la actualización honesta de los progresos de su empresa (tanto los buenos como los no tan buenos) son esenciales para mantener la integridad y la responsabilidad de cualquier acción climática corporativa y sus declaraciones relacionadas.



## Impacto

Demuestre, no diga. ¿Qué medidas concretas toma su empresa para justificar sus declaraciones? Las pruebas operativas sólidas y los datos de impacto verificados son una forma importante de proporcionar esa garantía.



## Autenticidad

Alinee siempre la estrategia de comunicación de su compañía con su estrategia a largo plazo de sostenibilidad y a su plan de crecimiento empresarial. Para protegerse de los cambios de terminología en torno a las declaraciones corporativas de acción climática, se anima a las empresas a explorar declaraciones que sean fieles a su marca y que reflejen todo su ambicioso conjunto de actividades climáticas.

Los expertos en comunicación de South Pole ofrecen apoyo estratégico y a la medida en materia de comunicación, desde el desarrollo de declaraciones medioambientales hasta el diseño de estrategias para conectar con sus grupos de interés y generar campañas de storytelling que aseguren que su comunicación sobre su caso de éxito climático está a la altura.

[Más información »](#)



## Etiquetas de South Pole

South Pole ofrece tres grupos de etiquetas que pueden obtenerse para comunicar una acción climática confiable. Se trata de las **etiquetas "Neutralidad Climática", "Electricidad Renovable" y "Acción sobre el Plástico"**. Estas etiquetas garantizan las mejores prácticas las cuales requieren una comunicación transparente y compromisos a largo plazo en lugar de actividades puntuales. **Demuestran que se han tomado medidas en consonancia con los objetivos del acuerdo de París para limitar el calentamiento global a 1,5 grados.**

- ✓ **Las etiquetas de neutralidad climática** de South Pole se conceden a las empresas que adoptan medidas ambiciosas para que su compañía, producto, sede o evento tengan neutralidad climática. Están en consonancia con los últimos actualizaciones de la ciencia climática y se adhieren al reporte de orientaciones sobre mejores prácticas de la iniciativa Objetivos Basados en la Ciencia (SBTi), el Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) y PAS 2060, el principal estándar internacional para demostrar la neutralidad en carbono. Declarar la neutralidad climática es un gran paso para cualquier organización y las etiquetas de South Pole pueden ayudar a las empresas a comprometerse con una verdadera estrategia interna de descarbonización y comunicarla de forma transparente a sus grupos de interés.
- ✓ **Las etiquetas de Electricidad Renovable** pueden ser obtenidas por quienes deseen demostrar que abastecen sus operaciones con electricidad producida a partir de fuentes renovables. Las etiquetas de Electricidad Renovable de South Pole están en consonancia con las orientaciones de RE100, una iniciativa mundial comprometida con la electricidad 100% renovable. Abastecerse de electricidad 100% renovable es un paso importante en su camino climático y es una gran manera de demostrar su liderazgo.
- ✓ **Las etiquetas de Acción sobre el Plástico** pueden obtenerse para demostrar el compromiso con la acción sobre el plástico y la economía circular. Estas etiquetas se adhieren a los principios de buenas prácticas de información de las directrices de la iniciativa de información 3RI. Los residuos plásticos son una de las principales preocupaciones medioambientales y su tratamiento no solo ayuda a salvaguardar los frágiles ecosistemas, sino que también representa una oportunidad sustancial para ahorrar costos y catalizar la innovación para toda la cadena de valor corporativa.

El impulso para la acción climática de las empresas es cada vez mayor y las etiquetas de South Pole permiten a quienes han cumplido los rigurosos criterios mostrar su liderazgo climático y animar a otros a actuar. Los grupos de interés valoran la transparencia de las empresas y marcas con las que se relacionan; las etiquetas pueden ayudar a amplificar los esfuerzos de su empresa y mejorar la comunicación bidireccional.

**Conozca más sobre las etiquetas de South Pole »**

Navegar por el complejo campo de las comunicaciones climáticas no es fácil. Hay grupos de interés exigentes para satisfacer y riesgos críticos para la reputación que hay que mitigar. ¿Cómo pueden resolverlo las empresas? Demostrando de forma contundente su compromiso con las personas y el planeta, integrando la acción climática en la misión de la empresa. [El camino climático](#) de su empresa es la forma en que su negocio desempeña su papel en liderar la transición ecológica. Al compartir su historia, las empresas maximizarán su impacto, inspirarán a otros a cambiar para cumplir los objetivos del Acuerdo de París y acelerarán la transición climática.





1979ES, 07.2022/V1

South Pole · Technoparkstrasse 1 · 8005 Zurich · Switzerland  
+41 43 501 35 50 · [info@southpole.com](mailto:info@southpole.com) · [southpole.com](https://southpole.com)