

Los retos de la comunicación climática corporativa: declaraciones climáticas eficaces 2023

Reporte sobre declaraciones climáticas corporativas 2023



Contenido

1. Entre el riesgo y la oportunidad: el reto de la comunicación climática corporativa	3
2.El panorama mundial del reporte sobre los compromisos climáticos corporativos	4
Las declaraciones climáticas corporativas aún presentan deficiencias	4
Construir un camino hacia el liderazgo climático fiable y sólido	7
Las declaraciones climáticas de alta calidad impulsan un impacto climático real	7
3. Revisión de las mejores prácticas y guías internacionales sobre declaraciones climáticas corporativas	9
Qué dicen los expertos: Judit Legrady, Consultora Principal de Política Climática, Financiación y Mercados de Carbono	9
4. La necesidad de declaraciones de financiación climática alineadas con el Acuerdo de París	13
De la neutralidad climática a la financiación de la acción climática	14
5. Declaraciones climáticas eficaces en 2023	16
Afrontar el desafío de las declaraciones climáticas	16
El "lavado verde" o "greenwashing"	16
El "green-wishing" o "deseo verde"	17
El Silencio verde	17
La reversión verde	18
Qué dicen los expertos: Nadia Kähkönen, Directora Global de comunicaciones	19
Llegar al destino: comunicar un impacto verde real	20
¿Cómo asegurar tu reputación a lo largo del camino?	21
¿Cómo te relacionas con los grupos de interés?	22
Qué dicen los expertos: Vicki Nice, Principal Consultant, Consultora Principal, Comunicaciones climáticas, Engagement & Liderazgo	22
6. Lograr una transparencia radical: la etiqueta de "Financiación de la Acción Climática" de South Pole	24
Poner el impacto climático en primer plano	24
¿Cómo obtener la etiqueta?	24
7. Referencias	26
Autoras del informe y expertas colaboradoras	27

1. Entre el riesgo y la oportunidad: el reto de la comunicación climática corporativa

A medida que las consecuencias del cambio climático se hacen más acuciantes, se insta a las empresas no solo a asumir compromisos climáticos, sino también a comunicar más y mejor sobre sus planes de acción y sus resultados concretos.

Desde que en 2021 South Pole comenzó a monitorear los compromisos de net zero de las compañías, la triada esencial de fijar un objetivo net zero, establecer hitos de reducción basados en la ciencia y fijar una fecha límite clara se [ha convertido en una práctica habitual entre las empresas de todos los sectores que tienen una mentalidad sostenible](#).

Esta tendencia alentadora ha llevado a las empresas a publicar sus compromisos climáticos a un ritmo sin precedentes en los últimos años, lo que ha resultado en una nueva realidad, donde el cambio climático se ha integrado en los debates generales. Declarar un objetivo corporativo de net zero no es ya una excepción, sino más bien un requisito mínimo para respaldar con credibilidad una estrategia climática sólida. Contamos con solo siete años para que el mundo reduzca a la mitad las emisiones globales¹, por lo que el foco de atención ha pasado de la ambición a la acción. La implementación de estrategias climáticas ha tomado un papel central, junto con la creciente demanda de transparencia y responsabilidad en este sentido.

Curiosamente, en el último año, la proliferación de comunicaciones climáticas ha ido de la mano de un nivel de escrutinio sin precedentes, de acusaciones de greenwashing (o lavado verde), de litigios climáticos y de debates intensos sobre la credibilidad y autenticidad de las declaraciones climáticas corporativas o de los avances reales. Además, por primera vez, se ha registrado una tendencia inquietante: el ["green-hushing o silencio verde"](#). El informe de net zero de South Pole en 2022 reveló que cada vez más empresas con conciencia climática respaldan sus compromisos de net zero con Objetivos Basados en la Ciencia (SBT, por sus siglas en inglés), pero, sorprendentemente, una de cada cuatro no tiene la intención de hablar públicamente sobre ellos.

Dadas estas tendencias, podría interpretarse que el mundo corporativo está retrocediendo en lugar de avanzar en la defensa de las comunicaciones climáticas fiables. **Nunca antes había sido tan importante para las empresas y las marcas comunicar en materia climática de forma precisa y adecuada.**



//

Para transformar los sistemas, primero tenemos que cambiar la mentalidad. Si deseamos lograr un impacto climático real, es necesario involucrar a las empresas que están aumentando significativamente la velocidad y la escala de sus acciones climáticas, y que se sienten cómodas hablando de sus logros basados en la ciencia, sin exagerar o engañar en sus declaraciones. De esta manera, lograremos que la meta de cero emisiones netas sea deseable y aceptada por los clientes, los medios de comunicación, las ONG y los legisladores.

Para avanzar, necesitamos un futuro en el que la sociedad tenga la ambición y la capacidad, así como la confianza para luchar contra el cambio climático a la escala necesaria. Esto es imposible si el progreso carece de velocidad, integridad o transparencia. Los grandes avances no pueden hacerse en silencio."

Renat Heuberger,
CEO, Cofundador de South Pole

2. El panorama mundial del reporte sobre los compromisos climáticos corporativos.

El primer paso para una comunicación climática efectiva es comprender qué se puede (y qué no se puede) decir. **Una comunicación climática fiable empieza por construir unas bases sólidas: un camino hacia el liderazgo climático enraizado en una trayectoria de net zero a largo plazo, basado en la ciencia, que se combine con acciones significativas que se implementen desde hoy mismo.**

Esto significa que se debe:

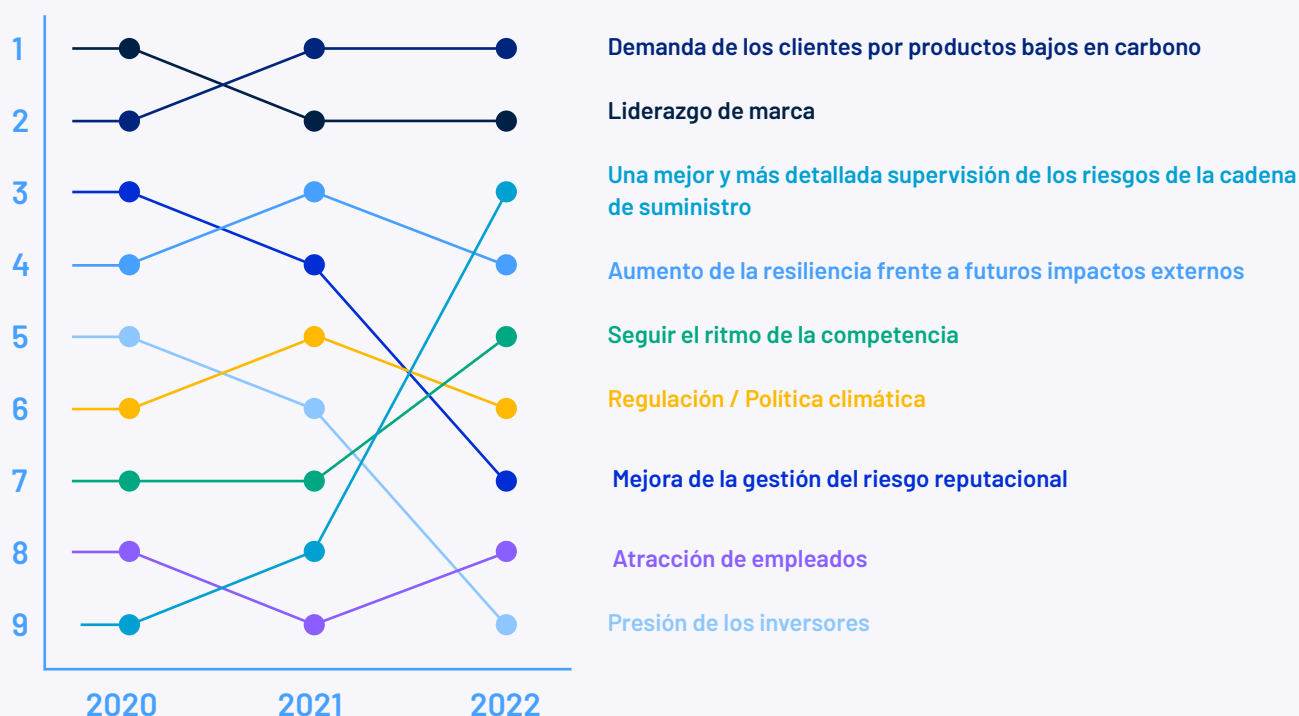
- Comprender el impacto climático de tu compañía en el planeta, por ejemplo, tu huella de carbono.
- Medir las emisiones materiales asociadas a tus operaciones y analizar cómo minimizarlas.
- Reducir al máximo tus emisiones y neutralizar las residuales en tu camino hacia el net zero²
- Financiar la acción climática a lo largo de tu camino hacia el liderazgo climático.

Al mismo tiempo, la presión sobre la credibilidad de las declaraciones verdes de las empresas es cada vez mayor: los avances deben documentarse exhaustivamente y divulgarse con regularidad. A medida que los inversores, los clientes, las ONG y los empleados van tomando conciencia de la crisis climática, las empresas deben ser inteligentes a la hora de adoptar medidas climáticas basadas en la ciencia y comunicar su trayectoria con transparencia. Una declaración climática que no esté respaldada por la ciencia supone un grave riesgo para la reputación: puede dar lugar a multas o acusaciones de lavado verde. Por otro lado, las declaraciones que cumplen con los rigurosos criterios establecidos por la empresa en consonancia con los principales estándares internacionales demuestran un compromiso legítimo, significativo y confiable hacia la acción climática, lo que puede impulsar positivamente la empresa y mejorar su reputación.

Las declaraciones climáticas corporativas aún presentan deficiencias

La demanda de bienes y servicios con bajas emisiones de carbono por parte de los clientes y la oportunidad de consolidar el liderazgo de la marca siguen siendo los principales factores que impulsan a las empresas a fijar objetivos de net zero, según [el informe de net zero de South Pole](#). Por tanto, no es de extrañar que las empresas con conciencia climática busquen formas de traducir sus inversiones climáticas en valor para su marca y para el cliente: las declaraciones y los compromisos climáticos son una forma eficaz para que las empresas obtengan un ROI climático.

Promotores del net zero entre las compañías encuestadas:



Sin embargo, el análisis realizado por South Pole en 2023³ de casi 70.000 declaraciones climáticas corporativas encontró que los compromisos climáticos de las compañías siguen presentando deficiencias: de las más de 8.900 empresas con compromisos tanto de net zero como de otros temas relacionados con acción climática⁴, sólo **un tercio respaldó su camino climático con datos científicos, que son una base confiable para demostrar un impacto climático real**. La mayoría de las empresas con compromisos respaldados por la ciencia eran de la UE/Reino Unido, Norteamérica⁵, y el este de Asia. Las industrias líderes en términos de compromisos climáticos confiables fueron: bienes de consumo; alimentos, bebidas y tabaco; y empresas de software y servicios. Las empresas situadas en África, el Sudeste Asiático y América Latina aún tienen una gran brecha que cerrar, al igual que los sectores financiero, químico y farmacéutico.



De las más de

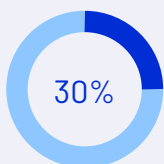
8.900 empresas

con compromisos públicos de neutralidad climática, net zero y/o compra de créditos de carbono,



solo más de 2.700 (un tercio)

tienen compromisos basados en la ciencia (SBT, por su sigla en inglés).



En otras palabras:

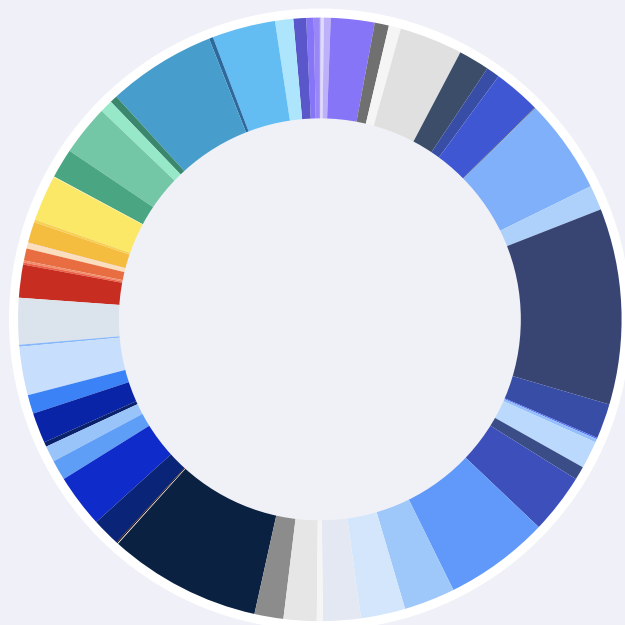
solo el 30% de los líderes climáticos

respaldan sus compromisos climáticos con hitos y objetivos basados en la ciencia.

Se trata de un porcentaje muy bajo si se tiene en cuenta que estas empresas **son las líderes de la acción climática**, y no la gran mayoría, que no tiene ninguna estrategia climática.



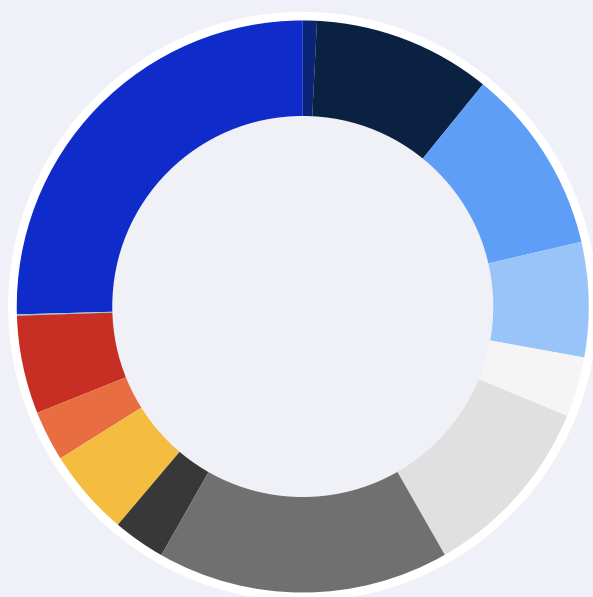
Compromisos SBT por Industria



- Servicios de telecomunicaciones diversificados: 2.7%
- Compañías eléctricas: 2.4%

- Alimentos, bebidas y tabaco: 8.2%
- Hoteles, restaurantes y ocio: 2.8%
- Maquinaria: 2.6%
- Medios de comunicación y entretenimiento: 2.5%
- Metals & Mining (1.8%)
- Farmacéutica, biotecnología y ciencias de la vida: 2.5%
- Retail: 2.7%
- Software y servicios: 5.8%
- Tecnología, Hardware y equipos: 3.4%
- Transporte aéreo y logística: 2.3%
- Automóviles y componentes: 2.3%
- Químicos: 2.5%
- Construcción e ingeniería: 5.1%
- Bienes de consumo y prendas de vestir: 10.5%
- Servicios financieros diversificados: 3.2%
- Servicios profesionales diversificados: 5.6%

Compromisos SBT por región



- Reino Unido y Países Bajos: 25.4%
- África: 0.8%
- DACH: 10.1%
- Asia oriental: 10.5%
- FRABELUX: 6.5%
- Latin America & Caribbean (LAC): 3.4%
- Países nórdicos: 10.5%
- EE.UU. y Canadá: 16.5%
- Oceanía: 3.0%
- Asia del sur y Medio oriente: 4.9%
- Sudeste Asiático: 2.8%
- Europa del Sur: 5.5%
- Indefinido 0.1%

Construir un camino hacia el liderazgo climático fiable y sólido

Estas declaraciones deben fundamentarse en una estrategia climática integral que muestre de manera transparente las acciones que la empresa está llevando a cabo para reducir significativamente su huella de carbono y alcanzar las cero emisiones netas en una fecha específica. Asimismo, se debe compensar cualquier emisión residual, lo que resulta fundamental para financiar proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático a nivel mundial.

Es esencial destacar que los esfuerzos de la organización para descarbonizar sus propias emisiones serán objeto de un escrutinio más riguroso por parte de inversores, consumidores, la sociedad en general e incluso los empleados. Por lo tanto, la transparencia y la implementación efectiva de medidas climáticas serán fundamentales para respaldar las declaraciones climáticas de la empresa.

Las empresas tienen que **construir una base sólida** para hacer declaraciones audaces basadas en una acción climática ambiciosa, medible y con plazos concretos. Estas declaraciones deben fundamentarse en una estrategia climática integral que muestre de manera transparente las acciones que la empresa está llevando a cabo **para reducir significativamente su huella de carbono y alcanzar el net zero en una fecha específica**. Asimismo, se debe compensar cualquier emisión residual, lo que resulta fundamental para financiar proyectos de mitigación y adaptación al cambio climático a nivel mundial. Es importante destacar que los esfuerzos de la organización para descarbonizar sus propias emisiones serán los que susciten un mayor escrutinio por parte de los inversores, los consumidores, la sociedad en general, e incluso los empleados.

Al mismo tiempo, la mitigación más allá de la cadena de valor (es decir, la compensación de sus emisiones residuales) es esencial, y las empresas que demuestren un verdadero compromiso con la financiación de la lucha contra el cambio climático se verán recompensadas con mejoras en su reputación y en la confianza y defensa por parte de los consumidores. Según la [Science Based Targets Initiative \(SBTi\)](#): "las empresas deben aumentar la inversión e ir más allá de sus objetivos basados en la ciencia, movilizando financiación climática adicional hacia actividades de mitigación fuera de sus cadenas de valor para contribuir así a alcanzar el net zero en la sociedad".

Las declaraciones y el progreso climático pueden parecer difíciles de analizar debido a las variaciones en los niveles de ambición, los plazos y las situaciones de cada sector o región. Afortunadamente, ahora tenemos definiciones más claras de lo que es una acción climática "excepcional", especialmente para el sector privado.

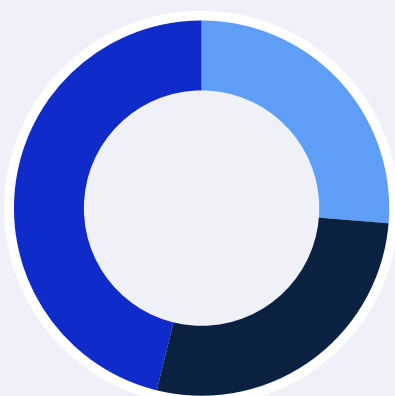
Por ejemplo, para el ambicioso objetivo corporativo de emisiones net zero, la [SBTi ha publicado un estándar claro](#) con la que puede evaluar los compromisos y los planes de net zero de las empresas.

Las declaraciones climáticas de alta calidad impulsan un impacto climático real

Aunque solo un tercio de las empresas respalda sus declaraciones climáticas con el establecimiento de grandes compromisos basados en la ciencia, hacerlo puede acelerar el progreso e impulsar un impacto climático real:

De todas las empresas con puntuación A en el CDP en 2021, el 86% tiene compromisos ambiciosos. Además, casi dos tercios de las empresas (73,7 %) con declaraciones climáticas confiables mantuvieron o aumentaron su puntuación en el CDP entre 2020 y 2021, lo que significa que han progresado con éxito en su camino hacia el liderazgo climático.

Comparación entre la puntuación de CDP en 2020 y en 2021



- Same (46.2%)
- Decreased (26.3%)
- Increased (27.5%)

Compromisos climáticos establecidos a más tardar en 2020 que tienen puntuaciones CDP ya sea en 2020 o 2021. **El 27,5% ha aumentado su puntuación.**

La transparencia en la acción climática de las empresas es fundamental para hacer seguimiento a nuestro progreso colectivo en cuanto emisiones net zero globales y un mundo en el que el cambio climático ya no sea una amenaza para la vida en la Tierra. Cuando los planes corporativos de reducción de emisiones se someten a escrutinio, obliga a los equipos de sostenibilidad corporativa a buscar las mejores soluciones posibles para reducir las emisiones globales de una empresa.



3. Revisión de las mejores prácticas y guías internacionales sobre declaraciones climáticas corporativas.

[Las declaraciones climáticas fiables y transparentes pueden reforzar las estrategias climáticas de las empresas.](#) Sin embargo, en los últimos años hemos sido testigos de una avalancha de cambios de normas y regulaciones, así como la aparición de complicados mecanismos de divulgación, reportes obligatorios y guías emergentes sobre declaraciones verdes. Esta evolución es importante, pero puede resultar desalentadora para las empresas que deseen adherirse a las mejores prácticas internacionales o locales y a los requisitos normativos.

A medida que más compañías reconocen su responsabilidad en la lucha contra el cambio climático, la presentación de informes precisos y transparentes con sus declaraciones climáticas adquiere una creciente relevancia y está sujeta a guías y regulaciones internacionales. Estos avances reflejan un consenso mundial sobre la importancia de reportes transparentes y coherentes sobre las declaraciones climáticas, que puedan ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas, reducir riesgos y contribuir a un futuro más sostenible.

Pero ¿cómo pueden las empresas orientarse en el complejo y cambiante entorno de las regulaciones y guías internacionales que rigen las declaraciones climáticas?



Qué dicen los expertos...

Judit Legrady,

Consultora Principal de Política Climática, Financiación y Mercados de Carbono

Las nuevas directrices sobre declaraciones climáticas pueden resultar desalentadoras para las empresas, pero si las aplican correctamente podrán contribuir de forma significativa a una economía net zero.

P1: En los últimos años, cada vez más países han aprobado una legislación sobre declaraciones verdes, incluida la Unión Europea (UE), que ha publicado su proyecto sobre una directiva de declaraciones verdes. Mientras tanto, se ha reportado que EE.UU. está recopilando comentarios públicos sobre posibles actualizaciones de sus "guías verdes" para el uso de declaraciones ambientales en marketing. ¿Cuáles han sido las principales novedades regulatorias relacionadas con declaraciones en los últimos años?

Los gobiernos son cada vez más receptivos a las demandas de la sociedad civil sobre una mayor claridad en torno a cómo las organizaciones comunican la acción climática, sobre todo si dicha comunicación puede desorientar a los consumidores e inversores sobre las medidas que las organizaciones están tomando (o no) para hacer frente a su huella de carbono.

No es de extrañar que esta tendencia haya hecho que el número acumulado de litigios relacionados con el cambio climático haya aumentado más del doble desde 2015⁶. Si bien Estados Unidos ha sido el país con la mayoría de los casos de litigios ambientales, otros países también experimentaron un incremento significativo en el número de casos de gran repercusión el año pasado⁷. Aunque las empresas de combustibles fósiles siguen siendo uno de los principales objetivos de los litigios, los litigantes climáticos están ampliando su enfoque hacia otros sectores. Empresas de alimentos y agricultura, plásticos y envases, transporte y financiero se encuentran entre los cinco actores más atacados⁸.

Los estándares de cada país también han evolucionado en los últimos años. Aunque en Australia todavía no existen directrices o legislación específicas, la agencia de protección del consumidor ha anunciado medidas drásticas para combatir el *greenwashing*, y el regulador financiero está intensificando su supervisión de las declaraciones ambientales. Además, según un nuevo documento de consulta⁹ publicado por el departamento del Tesoro, el gobierno de Australia planea hacer obligatoria la generación de reportes climáticos por parte de las empresas a partir de 2024.

Hemos evidenciado estándares aún más estrictos en Europa, donde los organismos de control de los consumidores de [Países Bajos](#), Alemania y [Reino Unido](#) han publicado directrices claras sobre las declaraciones ambientales de las empresas. De hecho, el Parlamento de la UE acaba de publicar su proyecto de ley sobre declaraciones verdes, y el Gobierno francés ha aprobado una legislación con requisitos estrictos sobre cuándo las empresas pueden declarar la "neutralidad de carbono".

El aumento del enfoque regulatorio destaca el creciente escrutinio y énfasis en garantizar una comunicación precisa y transparente de las declaraciones ambientales en diversas regiones. Es crucial que las empresas se mantengan informadas sobre estos avances y adapten sus prácticas para garantizar el cumplimiento y mantener la confianza de los consumidores. Los consumidores necesitan por parte de las marcas que apoyan, un lenguaje claro y una comunicación transparente, sin declaraciones exageradas o engañosas, para poder tomar decisiones informadas. Por otro lado, las empresas que deseen compartir sus progresos también necesitan una orientación clara sobre las declaraciones climáticas para evitar el *greenwashing*.

Es probable que más países exijan a las empresas la presentación de informes transparentes sobre la forma en que sus declaraciones de acción climática reflejan la reducción de emisiones dentro y fuera de sus operaciones y cadenas de valor. South Pole acoge con satisfacción cualquier iniciativa que fomente la transparencia en la forma en que las empresas adoptan y hablan de la acción climática. Trabajamos estrechamente con las empresas para navegar por este panorama: monitoreando el entorno normativo y ayudándolas a formular declaraciones y divulgaciones confiables y conformes a las regulaciones.

El aumento de los litigios climáticos

"Una reciente estudio muestra que los litigios contra el "lavado verde climático" o "lavado climático", que buscan responsabilizar a empresas o estados por diversas formas de desinformación climática ante tribunales nacionales y otros organismos, están ganando impulso (Benjamin et al., 2022). Desde 2016, se han presentado al menos 20 demandas ante tribunales de EE. UU., Australia, Francia y los Países Bajos, mientras que otras 27 han sido presentadas ante órganos de control no judiciales (como juntas de estándares publicitarios) (ibíd.). Benjamin et al. dividen este conjunto recién identificado de litigios por "lavado climático" en tres tipos de casos, los cuales cuestionan "las comunicaciones engañosas en relación con (1) los compromisos corporativos y gubernamentales, (2) los atributos de los productos, y (3) la divulgación de las inversiones climáticas, los riesgos financieros y los daños causados por las empresas"¹⁰

Fuente: [LSE 2023](#)

P2: La regulación no es la única preocupación de las empresas que quieren seguir las mejores prácticas en las declaraciones climáticas. Se esperan nuevas orientaciones de la SBTi sobre la mitigación más allá de la cadena de valor (BVCM, por sus siglas en inglés) y de la Iniciativa de Integridad del Voluntario de Carbono (VCMI, por sus siglas en inglés) sobre las declaraciones climáticas corporativas o la norma ISO 14068 sobre neutralidad de carbono. ¿Qué guía es más importante y cómo deben adherirse las empresas a las mejores prácticas?

A medida que los consumidores y las ONG exigen una mayor transparencia, han surgido directrices de organizaciones internacionales líderes para ayudar a las empresas a seguir las mejores prácticas en la divulgación de su camino hacia el liderazgo climático. La SBTi ha formulado una postura clara sobre la necesidad crítica de actividades más allá de su cadena de valor (BVCM, por sus siglas en inglés), y actualmente está trabajando en sus directrices sobre cómo las empresas pueden ir más allá de sus Objetivos Basados en la Ciencia (SBTs, por sus siglas en inglés) movilizándolo financiación climática adicional hacia actividades de mitigación fuera de sus cadenas de valor. Se trata de un avance muy bien recibido que beneficiará a todo el sector. Con gran expectativa, [la VCMI también ha publicado recientemente la actualización de su Código de Prácticas de declaraciones VCMI, que orienta a las empresas en cómo participar en los Mercados Voluntarios de Carbono.](#)

Paralelamente, pero en estrecha consonancia con esto, South Pole ha desarrollado una nueva visión para las declaraciones corporativas sobre la financiación de la acción climática, compatible y en apoyo a los objetivos generales del Acuerdo de París, que también reconoce el llamado a la acción de la [guía del estándar de net zero corporativo sobre "mitigación más allá de la cadena de valor" de la SBTi](#). Esta nueva declaración está destinada a las empresas que financian la acción climática más allá de su cadena de valor para cubrir sus emisiones residuales de carbono, utilizando contribuciones de mitigación verificadas de alta calidad.

P3: Declaraciones de contribución, declaraciones de impacto, declaraciones de compensación, contribuciones financieras e inversión de impacto: estos son algunos de los conceptos más comunes utilizados por las empresas para referirse a sus actividades más allá de su cadena de valor. ¿Cuál es la principal diferencia entre ellos? ¿Cómo pueden las empresas decidir cuál se ajusta mejor a su modelo de negocio?

Las empresas utilizan diversos términos para describir sus esfuerzos para mitigar el cambio climático más allá de su cadena de valor. Existe una creciente tendencia entre las organizaciones líderes a fomentar la participación en los mercados voluntarios de carbono, y muchas organizaciones están impulsando este debate mediante la actualización de sus guías sobre declaraciones climáticas fiables. Aunque las orientaciones difieren en aspectos concretos, hay algunos puntos en común: todas coinciden en el principio fundamental de cómo deben utilizar las empresas los créditos de carbono y el tipo de declaración que deben hacer. South Pole también ha publicado sus principios para el uso de los créditos de carbono, para ampliar y simplificar las mejores prácticas en este ámbito.

Cuando las compañías buscan formas de abordar sus emisiones de dióxido de carbono, es esencial que tengan en cuenta sus objetivos. Deben centrarse en medir y reducir sus emisiones, comenzando por evaluar su capacidad para realizar una contribución significativa, a la vez que miden su impacto y alinean los esfuerzos de reducción con sus principales actividades empresariales. Además, las empresas deberían tener en cuenta los estándares, guías y marcos normativos del sector para garantizar que sus declaraciones sean fiables, transparentes y acordes con las mejores prácticas del sector.

Dependiendo de cómo se utilicen los créditos de carbono, puede presentar una solicitud de compensación o de no compensación. Las empresas que financian la acción climática más allá de su cadena de valor y cubren sus emisiones residuales de carbono mediante contribuciones de mitigación verificadas de alta calidad utilizan una solicitud de no compensación. Esto puede incluir una declaración de contribución, una declaración de impacto o una declaración de mitigación más allá de la cadena de valor.

En South Pole, compañía global especializada en la acción climática y en proporcionar soluciones climáticas innovadoras, recomendamos a las empresas construir un camino hacia el liderazgo climático que abogue por una acción climática fiable, que permita realizar declaraciones transparentes cuando se haya conseguido:

- 1. Medir su huella y riesgos:** para lograr unas declaraciones climáticas transparentes y fiables, un primer paso esencial para las empresas es establecer y mantener un sistema de cuantificación sólido que mida con precisión las emisiones de carbono, el impacto de los productos y los riesgos climáticos.
- 2. Establecer objetivos y una hoja de ruta:** desarrollar una hoja de ruta sólida de sostenibilidad, con hitos a corto y largo plazo, que sirva para guiar y generar resultados positivos tanto para tu empresa como para el medio ambiente.
- 3. Reducir la huella:** reducir las emisiones, realizar la transición hacia energías renovables e incentivar a la cadena de suministro para que adopte esta práctica. De esta manera, podrás alcanzar tu objetivo de net zero antes de 2050.
- 4. Financiar la acción climática:** Financiar una acción climática significativa fuera de tu cadena de valor para ir más allá de los esfuerzos de descarbonización alineados y basados en la ciencia, para así acelerar la acción climática en todo el mundo.

5. **Comunicar y liderar:** La solución a la crisis climática solo será posible si logramos la participación de todos. Nunca ha sido tan importante como ahora que las empresas comuniquen sobre el clima, compartan sus éxitos y dilemas, e incluyan a sus proveedores y clientes para que formen coaliciones poderosas, aprendan unos de otros y se desafíen mutuamente.

Siguiendo estos pasos, las empresas pueden prepararse para contribuir a una economía net zero de forma significativa y confiable.



4. La necesidad de declaraciones de financiación climática alineadas con el Acuerdo de París

Aunque las empresas comprometidas con el medio ambiente [están aumentando sus presupuestos climáticos](#), la mayor parte de la acción climática mundial aún está lejos de ser suficiente para frenar el aumento de la temperatura a 1,5 °C.

Incluso en un escenario favorable, donde los gobiernos cumplieran sus compromisos en virtud del Acuerdo de París, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) y la comunidad científica mundial prevén que las reducciones de emisiones comprometidas estarán muy lejos del umbral necesario para mantener el aumento de la temperatura global por debajo de 1,5 °C. **Los niveles actuales de inversión climática deben multiplicarse por diez para finales de esta década**", y los gobiernos no pueden hacerlo solos.

Por tanto, **el sector privado debe dar un paso adelante y desempeñar un papel protagonista**. Así lo reconoce el Acuerdo de París, en particular el artículo 6.4, y la SBTi, que recomienda que las empresas "tomen medidas inmediatas más allá de sus Objetivos Basados en la Ciencia para contribuir a alcanzar el net zero global a través de la mitigación más allá de la cadena de valor (BVCM, por sus siglas en inglés)".

El Mercado Voluntario de Carbono ofrece a las empresas una forma fiable y comprobada de aumentar drásticamente su acción climática mientras trabajan en su proceso de descarbonización basado en la ciencia.

Sin embargo, la historia reciente ha demostrado que las empresas tienen poca voluntad o probabilidad de invertir en tecnologías bajas en carbono, entre otras acciones, a menos que puedan generar declaraciones sobre este mérito de forma clara y confiable para generar respaldo del mercado.

El objetivo de alcanzar las cero emisiones netas globales para 2050 significa que ahora existe un objetivo compartido tanto por los países como por las empresas. Los gobiernos están progresando gradualmente, asumiendo compromisos nacionales como parte del Acuerdo de París, lo implica una reducción de las brechas entre los mercados voluntarios y los mercados de cumplimiento, así como en las declaraciones voluntarias de las empresas y los planes climáticos a nivel gubernamental. Como resultado, las inversiones que las empresas realizan más allá de sus cadenas de valor contribuirán cada vez más a los planes climáticos nacionales y a la financiación de la acción climática mundial. Por lo tanto, las declaraciones climáticas de las empresas deben reflejar esta nueva realidad para describir con precisión sus acciones en este ámbito.

Un acontecimiento bien recibido en la conferencia climática Sharm El Sheikh acercó aún más esta nueva realidad. En noviembre de 2022, la COP27 arrojó luz sobre el camino a seguir para que el sector privado contribuya a los objetivos del Acuerdo de París. Las Naciones Unidas reconocen el impacto de las acciones privadas de mitigación en los países anfitriones, dentro y más allá de las Contribuciones Determinadas a Nivel Nacional (NDC, por sus siglas en inglés) de los países.

Por lo tanto, existe una necesidad urgente de que las empresas cambien su lenguaje climático para que sea compatible y apoye los objetivos generales del Acuerdo de París.

A medida que los objetivos nacionales de acción climática y las NDC se traducen gradualmente en leyes y reglamentos, se hace evidente la necesidad de declaraciones corporativas nuevas, ambiciosas y compatibles con el Acuerdo de París, declaraciones que demuestren cómo las empresas están "pagando por sus emisiones en el camino hacia el net zero", y financiando la acción climática en otras partes del mundo a través de contribuciones verificadas de mitigación

La nueva declaración propuesta:

"Financiar la Acción Climática"

El nuevo lema propuesto:

"con contribuciones climáticas verificadas"

De la neutralidad climática a la financiación de la acción climática

Las formas tradicionales de hablar sobre la acción climática están siendo cuestionadas. Esto es comprensible, ya que las declaraciones climáticas o la neutralidad de carbono han demostrado ser propensas a malinterpretaciones. En los últimos años, se ha producido un intenso debate público en torno a la acción climática voluntaria de las empresas y a sus declaraciones climáticas, lo que ha generado la búsqueda de alternativas viables.

De hecho, aunque el término "neutralidad de carbono" ha sido ampliamente adoptado y ha inspirado a miles de empresas a comprometerse con la acción climática en los últimos 20 años, South Pole ha observado un aumento del uso indebido de tales declaraciones. Por esa razón, recomendamos a las empresas que utilicen las etiquetas de neutralidad de carbono con precaución y se aseguren de que están respaldadas por marcos normativos rigurosos, por ejemplo, como sugiere actualmente la norma ISO 14068.

En este sentido, es esencial volver a los principios básicos: definir el lenguaje para que las declaraciones corporativas de financiación climática sean coherentes y apoyen los objetivos generales del Acuerdo de París, a la vez que defiendan los más altos estándares de integridad y transparencia. Así, podremos avanzar hacia una comunicación climática más efectiva y precisa, comprometidos con un futuro sostenible.

Por todo esto, South Pole lanzó una consulta pública a grupos de interés en 2023, que propuso la alineación de la industria en torno a la frase "Financiación de la Acción climática" (FCA). El resultado de esta consulta dio lugar a una nueva declaración y etiqueta, lanzada el 28 de junio de 2023. Esta nueva declaración está destinada a las empresas que financian la acción climática más allá de su cadena de valor para cubrir sus emisiones residuales de carbono, utilizando contribuciones de mitigación verificadas de alta calidad. De este modo, se proporciona a las empresas una vía clara para aumentar la inversión climática sin recibir críticas por ello.

Financiación de la acción climática: resultados de la consulta a los grupos de interés



Probada con empresas, ONG líderes y expertos en políticas, la etiqueta FCA permite a las empresas invertir en contribuciones de mitigación verificadas para cubrir las emisiones residuales de carbono, al tiempo que declaran auténticas credenciales verdes.

94%

de los encuestados está de acuerdo en la necesidad de compatibilidad en las declaraciones corporativas para apoyar el Acuerdo de París.

73%

está de acuerdo con los tres criterios fundamentales.



Amplio reconocimiento del liderazgo de South Pole en el impulso a la industria en torno a una declaración corporativa alineada con el Acuerdo de París y a prueba de escrutinio.

69%

apoya la declaración "Financiación de la acción climática".



La mayoría de los encuestados (60%) considera que la declaración es aplicable a su empresa, productos o servicios.

[Haz clic aquí para saber más sobre los resultados de la consulta a los grupos de interés y la reacción del mercado. →](#)

En South Pole, nuestros expertos en comunicación brindan [apoyo estratégico y personalizado](#), que abarca desde el desarrollo de declaraciones climáticas hasta estrategias de participación de las partes interesadas y conceptos de narración que garantizan que su comunicación sobre los éxitos climáticos sea líder en su clase.

Las siguientes secciones resumen nuestras principales conclusiones y consejos para que puedas liderar una comunicación efectiva en 2023.



5. Declaraciones climáticas eficaces en 2023

Afrontar el desafío de las declaraciones climáticas

Entre 2011 y 2020, la comunicación climática corporativa experimentó un crecimiento constante¹², especialmente en el reporte de emisiones (con un aumento del 174% en el reporte del Alcance 1) y en los objetivos de descarbonización en todas las operaciones (con un incremento del 105% en los compromisos del CDP). Sin embargo, en la actualidad, algunas de estas promesas climáticas realizadas por grandes empresas están siendo objeto de escrutinio y desafíos. La pregunta clave es: ¿cómo podemos comunicar nuestras declaraciones corporativas de manera confiable sin generar reacciones negativas? En el mundo de los negocios y la sostenibilidad, se han vuelto populares términos como "greenwashing" (lavado verde), "green-wishing" (deseo verde) y "green-hushing" (silencio verde), además del nuevo concepto de "green-reversing" (reversión verde). Pero ¿qué significan realmente estos términos y qué implicaciones tienen para las empresas que navegan en esta encrucijada?

El "lavado verde" o "greenwashing" es probablemente la palabra de moda hoy en día, pero existe desde hace mucho tiempo. Se refiere a las declaraciones falsas o engañosas que realizan las empresas sobre sus credenciales ambientales, ya sea de manera involuntaria o como parte de una estrategia deliberada de marketing¹³. En la actualidad, la presión para demostrar los esfuerzos realizados en favor del clima es más grande que nunca.

Una encuesta reciente reveló que, el 80% de 1.491 ejecutivos de 16 países afirmaron que su organización estaba por encima de la media en sostenibilidad ambiental. Sin embargo, solo el 36% de los encuestados afirmó que sus organizaciones disponen de las herramientas necesarias para medir y cuantificar sus esfuerzos de sostenibilidad.



La carrera entre las empresas por comprometerse públicamente y superar a sus competidores con ambiciosos objetivos climáticos ha dado lugar a un aumento de declaraciones infundadas. En respuesta a esta tendencia, las autoridades reguladoras de todo el mundo están tomando medidas para derribar promesas climáticas cada vez más vagas, engañosas e incluso inexactas.



Cuando se pregunta a los consumidores si se preocupan por comprar productos sostenibles desde el punto de vista ético y ambiental, la inmensa mayoría responde afirmativamente

[McKinsey 2020](#)

Los productos que hacen declaraciones relacionadas con ESG tuvieron un crecimiento acumulado promedio del

28%

en el último quinquenio,

frente al

20%

de los productos que no hacían tales declaraciones

[McKinsey and NielsenIQ 2023](#)

¿Es tan grave el greenwashing? En 2021, este tema alcanzó más de 744.000 menciones en los medios de comunicación tradicionales y redes sociales¹⁴, lo que supone un crecimiento exponencial en comparación con años anteriores. En algunos casos, el "lavado verde" puede dar lugar a una cobertura mediática y una percepción negativa de los grupos de interés e incluso a consecuencias legales, ya que las falsas declaraciones ambientales pueden infringir las leyes y normativas de protección de los consumidores. De hecho, el número de casos judiciales ha crecido más del doble desde 2015¹⁵. Hace poco, HSBC¹⁶ añadió el greenwashing a una lista de riesgos que prevé para su capacidad futura, y la de otros bancos, de acceder a los mercados de capitales. La atención prestada al greenwashing seguirá aumentando y se debe evitar a toda costa.

Basado en el concepto de "pensamiento ilusorio", el **"green-wishing"** o **"deseo verde"** está estrechamente relacionado con el lavado verde y, aunque su intención es mejor, es en última instancia ingenuo. Duncan Austin, que acuñó el término en su [artículo de 2019](#), lo define como "la esperanza sincera de que los esfuerzos bien intencionados para hacer más sostenible el mundo están mucho más cerca de lograr el cambio necesario de lo que realmente están". En realidad, el deseo verde puede estar mucho más extendido que el lavado verde, lo que lo hace "tan dañino como el lavado verde, y posiblemente más difícil de desmontar".

Prueba este ejercicio: ¿tu empresa padece de alguna de las siguientes situaciones?

- ☐ Atención dividida entre la consecución de los objetivos a largo plazo y la medición y recopilación constante de datos.
- ☐ Tendencia a limitarse a "hacer números" y, por tanto, a prestar relativamente poca atención a los detalles en el desarrollo de una estrategia y un plan de acción que funcionen.
- ☐ Falta de acciones tangibles y basadas en pruebas para garantizar el futuro de las declaraciones y alcanzar estos objetivos en la fecha prometida.

Si has marcado alguna o todas las anteriores opciones, es muy probable que tu empresa haya caído en la trampa del deseo verde. El deseo verde puede ser tan perjudicial como el lavado verde.

Silencio verde: En medio del lavado verde, el deseo verde y todo el ruido que se produce alrededor de estos términos, hay un efecto contrario cada vez mayor: una escasez de anuncios sobre progresos tangibles. [Un estudio publicado por South Pole](#) el año pasado reveló una nueva y sorprendente tendencia de las empresas a ocultar sus objetivos climáticos. Se descubrió que un número cada vez mayor de empresas con conciencia climática respaldan sus compromisos net zero con objetivos basados en la ciencia, aunque una de cada cuatro no tiene previsto hablar de ellos.

El estigma asociado al lavado verde es temido por las empresas, lo que lleva a muchos ejecutivos a evitar a toda costa cualquier acusación en ese sentido. Esto significa que muchas empresas con objetivos ambiciosos eligen guardar silencio sobre las medidas significativas que están tomando para reducir su impacto ambiental.

Un nuevo estudio de Brand Finance¹⁷ ha descubierto que muchas marcas no consiguen alinear las percepciones de sostenibilidad de sus clientes con los resultados reales de la empresa y, por tanto, pierden miles de millones de dólares. El estudio demuestra que una mejor comunicación de sus ambiciosos y transparentes objetivos podría suponer un enorme impulso financiero.

Por ejemplo, Microsoft tiene el mayor valor de brecha positiva de todas las marcas (1.500 millones de dólares), lo que significa que sus resultados en materia de sostenibilidad superan su percepción de la misma. Así, aunque han participado ampliamente en iniciativas climáticas, incluido comprometiéndose a la neutralidad en carbono, a ser positivos en agua y cero residuos para 2030, la sostenibilidad aún no se ha posicionado como una parte inherente de su identidad de marca.

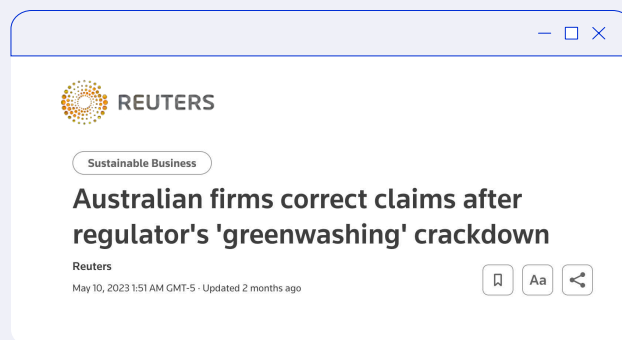


La reversión verde, lamentablemente puede ser la nueva moda. Con solo un 5% de las empresas del FTSE100 que han publicado planes confiables de descarbonización (EY 2023), el número de empresas con un plan detallado, bien pensado y dotado de recursos para cumplir sus elevadas ambiciones se está quedando atrás. La reversión verde es un fenómeno de retroceso que se refiere a las empresas que anteriormente asumieron compromisos ambientales audaces, pero que ahora, debido al riesgo de lavado verde, están volviendo al enfoque con más aversión al riesgo del silencio verde.

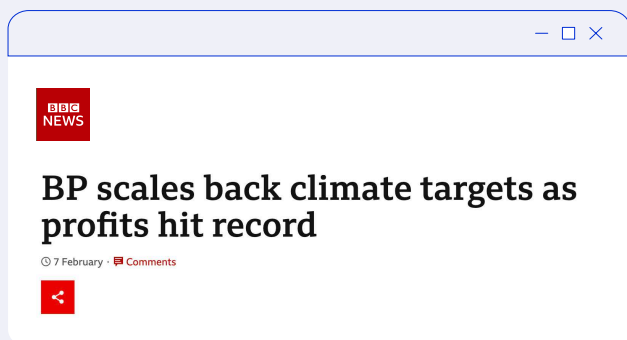
Las compañías se retractan de sus ambiciosos compromisos y reducen sus comunicaciones climáticas para evitar el escrutinio



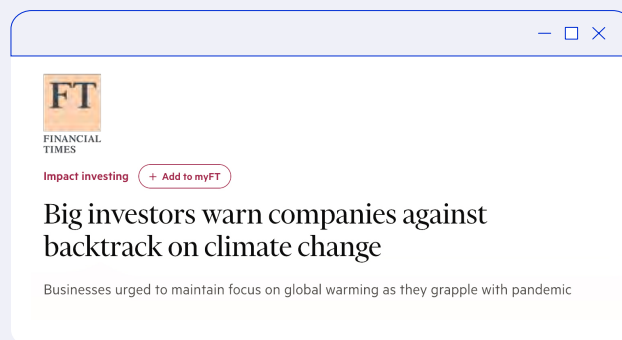
The screenshot shows the edie logo at the top left. The main headline reads "Crocs pushes net-zero target back from 2030 to 2040". Below the headline, a sub-headline states: "Footwear brand Crocs Inc has pushed back its net-zero target to 2040 after recording a 45.5% increase in absolute emissions year-on-year." At the bottom left, it says "CLIMATE & NATURE".



The screenshot shows the Reuters logo at the top left. The main headline reads "Australian firms correct claims after regulator's 'greenwashing' crackdown". Below the headline, it says "Reuters" and "May 10, 2023 1:51 AM GMT-5 - Updated 2 months ago". There are also icons for a bookmark, font size, and share.



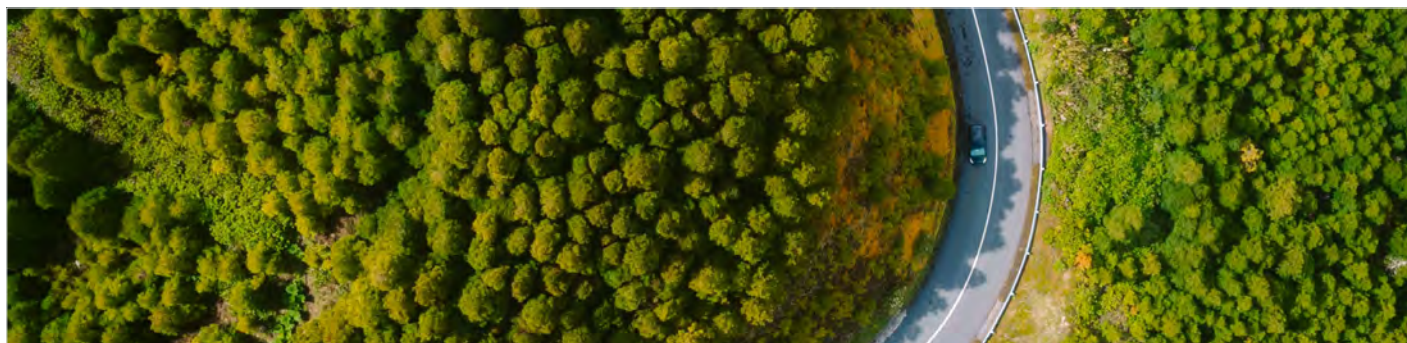
The screenshot shows the BBC News logo at the top left. The main headline reads "BP scales back climate targets as profits hit record". Below the headline, it says "7 February" and "Comments". There is also a share icon at the bottom left.



The screenshot shows the Financial Times logo at the top left. The main headline reads "Big investors warn companies against backtrack on climate change". Below the headline, it says "Impact investing" and "Add to myFT". At the bottom, a sub-headline reads: "Businesses urged to maintain focus on global warming as they grapple with pandemic".

Ya sea debido a limitaciones reales o a una mala planificación, es posible que empecemos a ver más retractaciones, cambios en los objetivos iniciales o retrasos en la consecución de los objetivos de net zero. Esto no solo debilitará la credibilidad de las compañías, sino que, lo que es más importante, obstaculizará nuestro progreso colectivo para alcanzar el objetivo global de net zero.

No te preocupes, este informe no pretende disuadirte de comunicar en materia climática. Al contrario, te da algunos consejos sobre cómo hacerlo bien. En última instancia, las implicaciones empresariales de cada uno son claras. **Tenemos que alejarnos de las declaraciones vagas y superficiales y esforzarnos por lograr una comunicación transparente y coherente que produzca un impacto ambiental real.**





Qué dicen los expertos

Nadia Kähkönen

Directora Global de comunicaciones

Nuestra experta en comunicación global, Nadia, comparte en exclusiva los resultados del informe de net zero publicado por South Pole el año pasado sobre silencio verde:

P1: ¿Cuáles son las consideraciones de South Pole sobre el silencio verde?

Si evitamos dar pasos imperfectos por miedo a ser criticados, no habrá ningún paso por la acción climática. En palabras de nuestro CEO, Renat Heuberger: "Necesitamos que las compañías que progresan en sostenibilidad inspiren a sus homólogos a empezar, y eso es imposible si el progreso se produce en silencio".

Nuestro informe de net zero de 2022 dio a conocer el término "silencio verde", que se hizo viral en el mundo empresarial al encontrar eco en muchas personas. Estamos orgullosos de haber suscitado el debate sobre cómo debe ser una comunicación confiable en torno al net zero y pone de vuelta un tema tan importante en lo más alto de la agenda climática.

Al mismo tiempo, también sabemos lo peligroso que puede ser el "silencio verde". Entonces, ¿por qué ocurre?

Si ampliamos el panorama, veremos que la cobertura de los medios de comunicación ha sido fundamental para dar a conocer al público importantes debates sobre la acción climática, y ha desempeñado un papel significativo a la hora de mantener la ambición climática corporativa en un nivel alto y sincero.

Sin embargo, también observamos que las marcas son objeto de un mayor escrutinio y menos incentivadas en lo que se refiere a sus esfuerzos climáticos. Este aumento del escrutinio por parte de los medios de comunicación, unido a los cambios en la legislación sobre las declaraciones corporativas y las críticas de las ONG, puede estar disuadiendo a las empresas que voluntariamente fijan objetivos de ser más abiertas, como ha revelado nuestro estudio.

Aunque algunas empresas están fijando objetivos de net zero basados en la ciencia, una parte significativa (una cuarta parte de las empresas encuestadas), indicó que no los hará públicos por miedo a equivocarse. ¿Y si esta cifra se triplica en un futuro cercano? Ahora no es el momento de frenar o "silenciar" el progreso. Necesitamos que todo el mundo desempeñe un papel activo en la acción climática.

P2: ¿Por qué es tan crítico el silencio verde y cómo ha evolucionado?

La aparición de la tendencia del silencio verde parece apuntar a un giro en el pensamiento corporativo sobre el medio ambiente. Como sociedad, solo tendemos a acuñar nuevos términos para describir fenómenos o cambios que realmente resuenan en nosotros. Y ese fenómeno, en el caso del "silencio verde", es que las empresas ya no saben muy bien cómo hablar de lo que hacen en relación con el clima, y eso es preocupante.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa, las empresas que practican el silencio verde corren el riesgo de erosionar su credibilidad y su percepción pública. La forma en que una empresa presenta sus esfuerzos en materia climática envía señales a sus grupos de interés sobre su grado de compromiso con la sostenibilidad, más allá de los requisitos de cumplimiento.

El silencio limita el intercambio de conocimientos y restringe las oportunidades de colaboración entre empresas. Igualmente, dificulta el escrutinio de los objetivos y la comprensión de cómo una empresa realmente está progresando en sus objetivos climáticos más críticos, lo que puede llevar a las compañías a establecer objetivos menos ambiciosos. El silencio verde también puede ocasionar la pérdida de oportunidades para que las industrias colaboren eficazmente a la hora de abordar retos ambientales compartidos.

Por otra parte, existen beneficios tangibles al adoptar una comunicación climática transparente y proactiva, sobre todo a la hora de aumentar la ambición de las empresas. Un estudio reciente de Lazard¹⁸ revela que las compañías que divulgan datos sobre sus emisiones generan en promedio un 21% menos al año siguiente, en comparación con las que no lo hacen. Esto señala el poder de la presión pública y la relación entre la divulgación abierta y la reducción de emisiones. Además, con el aumento de nuevos esquemas de precios de carbono siendo establecidos por los gobiernos, los que tengan que pagar por menos emisiones a lo largo del tiempo también se beneficiarán económicamente.

De hecho, el aumento de la acción gubernamental y la evolución de la legislación climática en materia de reportes y declaraciones, por ejemplo, es uno de los motores del silencio verde.

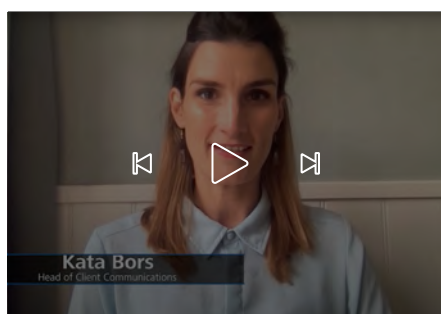
A medida que los gobiernos de todo el mundo intensifican su atención hacia la sostenibilidad, la divulgación de datos climáticos precisos y completos adquiere cada vez más importancia. También es importante conocer las tendencias regionales en este ámbito, ya que arroja luz sobre las razones por las que algunas regiones se comprometen más que otras. Aunque Francia [ha sido identificada](#) como una de las principales regiones en las que las organizaciones fijan objetivos basados en la ciencia (SBT), el estudio de net zero de 2022 de South Pole revela que, irónicamente, los encuestados franceses se encuentran entre los menos propensos a hacer públicos sus objetivos SBT, es decir, a "silenciar" los avances. Es probable que esto se deba a que Francia es uno de los pocos países que cuenta con una normativa explícita sobre las declaraciones climáticas de las empresas. Es posible que las empresas no estén seguras de cómo cumplir esta legislación y teman ser demandadas, por lo que renuncian por completo a hablar de sus objetivos.

Tenemos previsto que continúe la regulación de las declaraciones climáticas, sobre todo a la vista de la [Directiva sobre declaraciones verdes](#) propuesta recientemente por la UE. Nuestra esperanza es que, en lugar de llevar al silencio verde, se consiga un lenguaje más claro para que las empresas ambiciosas compartan con seguridad sus avances, al tiempo que se protege a los consumidores que pueden considerar determinadas declaraciones confusas o engañosas, o que no reflejan los esfuerzos climáticos de una compañía.

Llegar al destino: comunicar un impacto verde real

Conseguir un verdadero impacto verde exige un compromiso real y sostenido para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en todos sus alcances. La clave para comunicarlo con éxito es asegurarse siempre de que el mensaje es claro, transparente y coherente, y de que está respaldado por actividades o impactos tangibles.

Nunca antes ha sido tan importante para las empresas y las marcas acertar en su comunicación climática. Solo si todos nos involucramos podremos evitar la catástrofe climática.



Sabemos que las historias son el núcleo de cualquier comunicación exitosa y cada empresa emprende un camino diferente hacia el liderazgo climático. Kata Bors, Directora de Comunicaciones con Clientes de South Pole, nos explica cómo ayudamos a las marcas a nivel mundial a [crear su propia historia](#) y a comunicar su verdadero impacto climático.



¿Cómo asegurar tu reputación a lo largo del camino?

Sigue nuestros principios clave de comunicación climática para construir declaraciones fiables:

1.

Transparencia: Asegúrate de ser transparente sobre los éxitos y los sectores en los que opera tu empresa. Transparencia no significa compartir todos los detalles, sino proporcionar el contexto alrededor de las decisiones que tomas. Así que asegúrate de tener pruebas claras y cuantificables que respalden todas tus declaraciones, tanto a nivel global como local.

2.

Autenticidad: Incluso si solo te centras en comunicar unas pocas actividades clave que resuenen entre tus grupos de interés, primero debes tomar medidas climáticas para ganarte el derecho a comunicar e inspirar.

3.

Responsabilidad: La comunicación transparente, la divulgación y la actualización honesta de los avances (tanto los buenos como los no tan buenos) son esenciales para mantener la integridad y la responsabilidad de cualquier acción climática empresarial y de las declaraciones relacionadas.

4.

Impacto: Evita a toda costa la vaguedad. Demuéstralo con hechos y no solo con palabras. ¿Qué acciones reales estás llevando a cabo para justificar tu declaración? Tu público tiene que estar convencido de que realmente lo estás haciendo. Las pruebas operativas sólidas y los datos de impacto verificados son una forma importante de ofrecer esa garantía.

Novedad para el 2023

5.

Vulnerabilidad: Las compañías que demuestren una auténtica voluntad de mostrar vulnerabilidad en sus declaraciones climáticas probablemente ganarán mayor credibilidad y confianza pública. En el mundo actual, preocupado por el medio ambiente, reconocer los errores y aprender de ellos es un paso crucial hacia las prácticas sostenibles.

Cuando las compañías admiten abiertamente sus puntos débiles y asumen la responsabilidad de sus errores del pasado, demuestran su compromiso con la transparencia, la responsabilidad y la mejora continua. Esta auténtica vulnerabilidad no solo humaniza a las empresas, sino que también fomenta un sentimiento de empatía y comprensión entre los grupos de interés. Los que hacen el cambio también están más dispuestos a compartir y colaborar para acelerar la transición. ¡Todos salimos ganando!



//

Esperamos un escrutinio cada vez mayor de nuestras declaraciones y nuestro compromiso, pero "si evitamos dar pasos imperfectos por miedo a ser criticados, no habrá ningún paso en este ámbito"

Anna Eklöf-Asp,
Jefe de transparencia del Grupo H&M

¿Cómo te relacionas con los grupos de interés?

Mientras navegamos por la encrucijada de las declaraciones verdes, es evidente que la credibilidad sigue siendo primordial para establecer la confianza y ofrecer información precisa. Sin embargo, no hay que subestimar el poder de la creatividad. Aunque la credibilidad es el rey, la creatividad es la reina a la hora de atraer y cautivar a las diferentes audiencias.



Qué dicen los expertos

Vicki Nice

Consultora Principal, Comunicaciones climáticas, Engagement & Liderazgo

P1: ¿Cómo equilibrar la creatividad y la veracidad de los hechos a la hora de comunicar las declaraciones a diversas audiencias?

Empieza por tener muy claro lo que quieres decir. Define el objetivo. ¿Cuál es el mensaje clave que quieres transmitir? ¿Qué pruebas tienes para justificarlo? ¿A quién te diriges?

No es necesario hacer declaraciones atrevidas y sin fundamento para que tus declaraciones de sostenibilidad tengan repercusión. Puedes conectar de muchas otras maneras. Desde el storytelling, la metáfora, el humor y la autocrítica hasta la honestidad, la sorpresa o incluso el suspenso. Un mensaje memorable con un corte creativo no tiene por qué ser una afirmación audaz. De hecho, a menudo las marcas que respaldan un triunfo con los fracasos que las llevaron hasta allí o los retos que aún deben superar consiguen conectar mejor con los consumidores y fidelizarlos.

Cuando se trata de la ciencia del clima, es fundamental adaptarla a la audiencia. Si te diriges a un grupo de profesionales de la sostenibilidad, puedes utilizar tantos "alcances" y "factores de emisión" como quieras. Pero si te diriges a cualquier otra persona, es fundamental que lo hagas accesible y dejes a un lado el vocabulario muy técnico. Al igual que ocurre con las comunicaciones sobre cualquier otro tema, hay que ir al encuentro del público. Las metáforas funcionan bien cuando se trata de explicar principios e impactos climáticos complejos. Así, en lugar de hablar de reducción o remoción de emisiones en términos de porcentajes, habla de ellos en términos de "a cuántos automóviles fuera de la carretera" equivale ese porcentaje. Hazlo comprensible.

P2: ¿Qué papel desempeñan las comunicaciones creativas en el avance de la acción climática y la sostenibilidad de las empresas, y cómo crees que evolucionará este papel en el futuro?

Es una pregunta interesante. Creo que la creatividad desempeña un papel muy importante en el avance de la acción climática y la sostenibilidad de las empresas. Desde la participación efectiva de los grupos de interés hasta el desarrollo de capacidades: la pedagogía y la creatividad son fundamentales. La creatividad es nuestra herramienta más poderosa para conectar con corazones y mentes y unir a los miles de millones de agentes del cambio que necesitamos para resolver esta crisis.

Muchas marcas cometen el error de extenderse demasiado. La lucha contra el cambio climático es una cuestión de gran envergadura que afecta a varias generaciones y requiere grandes soluciones para grandes problemas. Sin embargo, cuanto más grande parece, menos nos comprometemos. Esto se debe en parte a una mezcla de disonancia cognitiva y evasión que se produce cuando nos sentimos abrumados por la magnitud del problema. Así que, cuando comuniquemos tus acciones, hazlo de forma concreta, tangible y demuestre resultados reales.

Si queremos empoderar, inspirar y equipar a las personas para que desempeñen ese papel, no lo haremos con datos y estadísticas inaccesibles o un vocabulario complejo. Tenemos que aplicar el poder del storytelling, la metáfora y el contenido visual. Tenemos que presentar imágenes que muestren un mundo "con nosotros" y "sin nosotros".

Tenemos que comunicarnos con mensajes que se abran paso a través del caos y llamen la atención de las personas (incluso en medio de una montaña de correos electrónicos y reuniones consecutivas). Si algo hemos aprendido de contenidos similares a Blue Planet es que contar una historia sencilla, llamativa, cautivadora e inspiradora (junto con algunas acciones factibles) genera resultados.

El equipo de Comunicación Climática de South Pole asesora a algunas de las organizaciones más ambiciosas del mundo sobre cómo dar vida a su acción climática mediante una narración potente y fiable. [Contáctanos](#) y descubre cómo podemos ayudarte con tu comunicación climática de una forma única y auténtica.



6. Lograr una transparencia radical: la etiqueta de “Financiación de la Acción Climática” de South Pole

Las etiquetas climáticas son una herramienta eficaz para mostrar las credenciales climáticas de tu empresa, productos y servicios. Pero esto solo es el caso si las etiquetas se basan en una integridad y transparencia radical. Las nuevas etiquetas “Financiación de la Acción Climática” de South Pole ofrecen una nueva aplicación viable para las declaraciones climáticas del futuro.

A medida que los grupos de interés son cada vez más conscientes de la crisis climática, buscan activamente más formas de actuar. Reclaman una **total transparencia** y conocimiento de las cadenas de valor de los productos que eligen, las empresas a las que apoyan y los eventos a los que asisten.

En South Pole proponemos una nueva forma para que las empresas defiendan con confianza la acción climática corporativa. De este modo, hemos desarrollado la [nueva etiqueta “Financiación de la Acción Climática”](#) para que las declaraciones tengan futuro y poder responder a la necesidad de más **acción climática** y **transparencia**.

Poner el impacto climático en primer plano



Carolin Fischer
Managing Consultant, Climate Labels at South Pole

“Las etiquetas confiables ofrecen al cliente una transparencia total e instantánea, explicando las medidas que ha tomado la compañía y los proyectos de acción climática que ha apoyado. Este tipo de soluciones empoderan a los clientes a fijarse más en los detalles y a utilizar su poder adquisitivo para marcar la diferencia. Con nuestra etiqueta **“Financiación de la Acción Climática”** puede aprovechar esta oportunidad para concientizar sobre el ambiente y ganarse a los grupos de interés preocupados por el clima demostrando que está actuando activamente contra el cambio climático. La etiqueta “Financiación de la acción climática” es un marcador de calidad. Indica que una organización se responsabiliza de sus emisiones y ha seguido un proceso exhaustivo para garantizar que se han tomado medidas sinceras contra el cambio climático, incluidas contribuciones verificadas. El código QR y la página web ofrecen un proceso transparente para **sustentar** la nueva declaración “Financiación de la acción climática”, proporcionando la **transparencia total e instantánea** que buscan los grupos de interés”

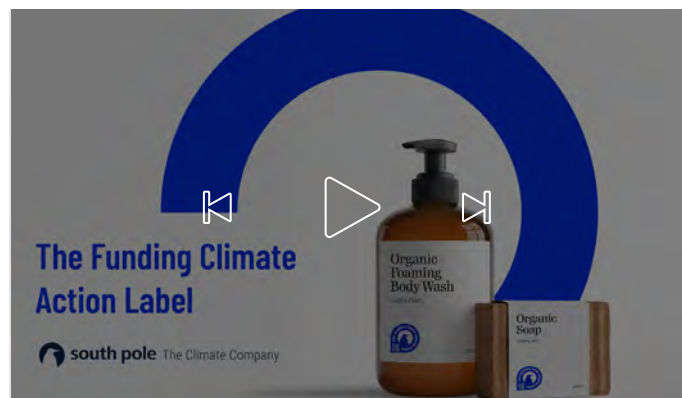
Carolin Fischer,
Consultora Gerente, Etiquetas Climáticas

¿Cómo obtener la etiqueta?

Hemos diseñado la etiqueta para que sea accesible y transparente y permita a tu organización realizar progresos significativos en su camino hacia el liderazgo climático. Puedes conseguir la etiqueta en cuatro sencillos pasos:

1. Medir Define los límites y cuantifica las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a tu empresa, producto o evento según un alcance definido.	2. Reducir Comprométete a avanzar en tu camino hacia el liderazgo climático y muestra de forma transparente cómo tu empresa se esfuerza por reducir las emisiones a lo largo del tiempo.
3. Contribuir Realiza una contribución climática verificada invirtiendo en proyectos de acción climática de alta calidad que reduzcan	4. Comunicar Comunica tu visión y tus logros en materia de sostenibilidad y realiza una revisión anual para renovar tu etiqueta cada año.

Con la estrategia adecuada, puedes alinearte con tus grupos de interés más importantes y ofrecer transparencia sobre tu camino hacia el liderazgo climático, a la vez que accedes a diversos beneficios para tu negocio. Informar a tus clientes sobre tu acción climática es importante y puede ayudarte a atraer a nuevos clientes potenciales. De hecho, un estudio realizado sobre la etiqueta de South Pole reveló que el 84% de los consumidores se muestran más dispuestos a comprar un producto que lleve dicha etiqueta¹⁹.*



The Funding Climate Action Label

south pole The Climate Company

Si quieres saber más sobre lo que piensan los consumidores de la etiqueta "Financiación de la Acción Climática", puedes descubrirlo en [este video](#).

La etiqueta "Financiación de la Acción Climática" de South Pole ha superado con éxito las pruebas de transparencia y de preferencia para el consumidor

(estudio realizado en diciembre de 2022 con 1.500 participantes de Europa y EE.UU.).

84% de los consumidores son más propensos a comprar un producto con la etiqueta de "Financiación de la Acción Climática".

83% se siente bien informado por la página web de la etiqueta.

82% entiende inmediatamente el significado de la etiqueta.

South Pole fomenta la acción climática ambiciosa. Te podemos ayudar a mostrar tu impacto y a generar confianza en tus comunicaciones gracias a la etiqueta de Financiación de la Acción Climática.

Conoce más en nuestra página web



7. Referencias

1. [The evidence is clear: The time for action is now. We can halve emissions by 2030, IPCC 2022](#)
2. [SBTi's Corporate Net-Zero Standard, SBTi 2023](#)
3. South Pole's proprietary database of 68,000 companies – including the Global Fortune 500, major stock indices, and all CDP and GRI reporting companies
4. Including net zero, climate neutrality and carbon credits related claims
5. US, Canada
6. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
7. [Why 2023 will be a watershed year for climate litigation, The Guardian 2023](#)
8. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
9. [Australia to Introduce Mandatory Climate-Related Reporting for Companies Starting 2024, ESG Today 2023](#)
10. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
11. [Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Sixth Assessment Report \(IPCC 2022\)](#)
12. [State of Climate Action 2022, World Resources Institute 2022](#)
13. [Show & Tell: An Analysis of Corporate Climate Messaging and its Financial Impacts, Lazard 2023](#)
14. [What Is Greenwashing?, Forbes 2022](#)
15. [What it will take for CEOs to fund a sustainable transformation, Google Cloud 2022](#)
16. [Claiming climate neutrality: the top four priorities, South Pole 2022](#)
17. [Global trends in climate change litigation: 2022 snapshot, LSE 2022](#)
18. [HSBC Says Greenwash Risks Have Potential to Impede Market Access, Bloomberg 2023](#)
19. [Sustainability Gap Index: Greenwashing vs Greenhushing, Brand Finance 2023](#)



AUTORAS del informe



Kata Bors

Jefe de Comunicaciones con el Cliente en South Pole



Maggie Wong

Especialista líder en comunicación con los clientes en South Pole



Remi-Nicole Dickinson

Especialista en Marketing de Soluciones en South Pole

Expertas colaboradoras



Judit Legradý

Consultora Principal de Política Climática, Financiación y Mercados de Carbono



Nadia Kähkönen

Directora Global de comunicaciones



Carolin Fischer

Consultora Gerente, Etiquetas Climáticas en South Pole



Vicki Nice,

Consultora Principal, Comunicaciones climáticas, Engagement & Liderazgo

