



Destino net zero

El estado de la acción
climática corporativa

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 01 |
| Guardar silencio sobre la acción climática nos hace retroceder | 01 |
| Una encuesta global | 02 |
| Resultados clave | 03 |
| Análisis a profundidad | 09 |
| Objetivos | 10 |
| Progreso | 15 |
| Presupuestos | 20 |
| Impulsores | 24 |
| Comunicaciones..... | 32 |
| Mecanismos | 41 |
| Mitigación más allá de la cadena de valor | 49 |
| Conclusión | 55 |
| Acercas de la investigación | 59 |





Guardar silencio sobre la acción climática nos hace retroceder

Ahora, más que nunca, debemos adoptar el espíritu de la mejora continua. En medio de la crisis climática, debemos trabajar juntos para crear e implementar nuevos planes de acción en todas las industrias, las tecnologías, las geografías y los ecosistemas.

Todas las compañías de todos los sectores deben acelerar el ritmo, convirtiendo la ambición hacia net zero en una acción climática tangible.

No obstante, la realidad es que la mayoría de las compañías del mundo siguen sin hacer nada o hacen muy poco en lo que respecta a la acción climática. El 92% de las compañías que cotizan en bolsa a nivel mundial no tienen un compromiso de emisiones net zero declarado públicamente, una cifra realmente impactante.

Sin embargo, un pequeño pero significativo grupo de compañías con conciencia climática, aquellas que cuentan con un líder en la alta dirección dedicado a la sostenibilidad o a la RSC, están redoblando la apuesta por la acción climática.

Nuestro más reciente informe sobre net zero, basado en datos de 2023 recopilados por un proveedor independiente de estudios de mercado, incluye algunas conclusiones alentadoras: la inmensa mayoría de las compañías con conciencia climática afirman haber fijado un objetivo net zero e informan que este objetivo es vital para su éxito comercial. La demanda de los clientes es el principal impulsor de la acción climática. Entre este grupo, el objetivo net zero parece ser una práctica estándar y se considera fundamental para el negocio.

Basándose en estos resultados, se esperaría que dichas compañías comunicaran con orgullo su acción climática. Sin embargo, al profundizar en los resultados, vemos una contradicción crítica que tiene el potencial de retrasar gravemente nuestros esfuerzos colectivos sobre el net zero. En la encuesta se muestra que la mayoría de las compañías encuestadas están disminuyendo activamente sus comunicaciones climáticas.

Nuestro informe ofrece una visión poco frecuente de esta tensión, que se sitúa en el centro de la actual acción climática corporativa. En este se revela que la regulación, los requisitos de la industria para la presentación de informes sobre los objetivos climáticos y el intenso escrutinio de los diversos grupos de interés son las principales razones por las que las compañías guardan silencio sobre sus objetivos climáticos y su progreso.

Si bien es fácil desanimarse, realmente tengo esperanzas. Está claro que la acción climática corporativa está madurando.

Cada vez más gobiernos están redactando o implementando leyes que impulsan a las compañías a informar sobre su trabajo en materia de sostenibilidad. Esto significa que las tendencias que estamos viendo podrían ser la calma que antecede a la tormenta (regulatoria), que inevitablemente requerirá que todas las compañías divulguen y aborden su impacto climático y ambiental.

Sabemos que los objetivos net zero corporativos deben estar respaldados por acciones confiables si queremos que tengan el impacto previsto. Esto incluye tanto establecer hitos basados en la ciencia que reduzcan las emisiones directas y apoyen la resiliencia colectiva, como incentivar las inversiones en futuras innovaciones climáticas más allá de las cadenas de valor corporativas. Sin estos hitos, los objetivos serían solo palabras vacías.

En un contexto de desastres climáticos multimillonarios, las compañías también tendrán que evaluar y cuantificar los riesgos climáticos físicos, como los daños a las operaciones directas por inundaciones, y el impacto financiero que los fenómenos meteorológicos más frecuentes y extremos tendrán en sus cadenas de suministro. Puede que incluso necesiten tener conversaciones difíciles con los inversores, ya que los plazos climáticos no coinciden con los plazos del ROI. Finalmente, la acción climática debe verse como una inversión en una resiliencia futura y en el éxito comercial a largo plazo, y no como un costo operativo o, peor aún, un lujo opcional.

Avanzamos con paso firme hacia un mundo responsable con el clima, en el que los estándares se mejoran continuamente y la ambición climática colectiva está más consolidada. Las compañías que lideran este movimiento evitarán el "silencio verde" para comunicar sus acciones y lecciones aprendidas de una forma confiable y sutil. Estos esfuerzos pueden no ser perfectos, pero ayudarán a impulsar el progreso, mejorar los estándares y poner a todos en igualdad de condiciones.

No nos equivoquemos, son los líderes corporativos comprometidos con el clima quienes iluminarán el camino por el que los rezagados climáticos eventualmente pasarán presionados por las regulaciones. Por eso, más que nunca, es hora de que todas las compañías estén a la altura del momento, que den un paso al frente y, más importante aún, que hablen claro sobre la acción climática.

John Davis

Director ejecutivo interino, South Pole





Una encuesta global

El informe net zero de South Pole, en su cuarta edición, incluye perspectivas de 1.400 ejecutivos de sostenibilidad a nivel global para entender qué impulsa sus grandes compromisos climáticos, qué perciben como riesgos, a qué soluciones están recurriendo y cómo están progresando sus organizaciones en el camino hacia las emisiones net zero.

Aunque se trata de una muestra de compañías con conciencia climática, nuestro equipo considera que es una valiosa aproximación a la acción climática en general, para entender hacia dónde puede dirigirse el resto del mercado en los próximos 6 a 12 meses. No obstante, reconocemos que esta muestra tiende a incluir a los actores con más conciencia climática de todos los sectores a nivel mundial, y no representa a todas las compañías.

Los hallazgos de este informe se basan en dos importantes conjuntos de datos:

Una encuesta global de compañías con conciencia climática

Definimos una compañía "con conciencia climática" como aquella en la que el representante de la compañía tiene un dirección clara sobre la actuación climática o de sostenibilidad. Para cumplir los requisitos, una compañía debe lograr lo siguiente:

- Contar, a nivel de la dirección, con un responsable de sostenibilidad o un cargo similar, que tenga autoridad para tomar decisiones sobre la estrategia y los equipos de sostenibilidad de su compañía.
- Tener más de **1,000 empleados** (Excepto compañías en Singapur).

¿Quién respondió la encuesta?

1,400 ejecutivos provenientes de **12 países** y **14 sectores**.



Un escaneo global de compañías de consumo

Para contextualizar nuestros resultados y compararlos con un conjunto más amplio de datos, nuestro equipo de market insights también analizó la base de datos de South Pole de

77.000 compañías

incluida la lista Global Fortune 500, los principales índices bursátiles y todas las compañías que presentan informes al CDP y GRI.



Resultados clave





#1 Las compañías con conciencia climática continúan liderando la acción climática

Nuestra encuesta muestra que la acción climática está activa y que prospera entre las compañías con conciencia climática, donde el **83%** ha establecido un objetivo net zero.

Para las compañías encuestadas, el rango de años más común para el objetivo net zero es 2025-2030. De hecho, el **79%** de las compañías encuestadas ha establecido el año 2030 como una fecha máxima para el objetivo net zero. Además, el **81%** de las compañías afirma estar "en camino" a cumplir sus objetivos net zero. Nos preguntamos si esto es realista y si realmente comprenden lo difícil que es cumplir con los objetivos net zero, los cuales incluyen sus emisiones de alcance 3.

Lo preocupante es la inacción entre las compañías de consumo que no están en el grupo de empresas con conciencia climática. Al analizar la base de datos de South Pole de 77.000 compañías que cotizan en bolsa, solo el **8%** ha establecido un objetivo net zero.

Entonces, si bien los líderes del mundo están a la cabeza, los rezagados climáticos están verdaderamente rezagados. Esto no augura nada bueno, dado que la acción climática necesita con urgencia una respuesta unificada y global.





#2 El silencio verde ahora es la nueva normalidad

El lavado verde de las compañías siempre ha sido un desafío, pero el péndulo ha oscilado tanto que ahora incluso las compañías más ecológicas están recurriendo al silencio verde.

Esta tendencia nos parece preocupante, ya que la acción de los líderes inspira la acción de los seguidores.

Si bien las declaraciones ambientales deben estar respaldadas por datos sólidos para no confundir a los grupos de interés, es igual de importante que los líderes climáticos den un buen ejemplo. Ser incapaces de comunicar la acción climática por miedo a ser atacados proporciona a los rezagados en materia climática la excusa para seguir estancados en la consecución de un cambio significativo. En nuestra opinión, el nivel de escrutinio debe encontrar el equilibrio adecuado. Las compañías que toman acciones genuinas deben tener confianza para comunicar sus éxitos y lecciones aprendidas. Esto anima a otros a seguir su ejemplo.



Como resultado,

El 58%
están disminuyendo sus comunicaciones

El 44%

de las compañías encuestadas afirma que la comunicación externa sobre los objetivos climáticos se ha vuelto más difícil solo en el último año

El 18%

no planea publicar en absoluto sus objetivos basados en la ciencia (SBT)

El 93%

ve en la comunicación de su estrategia net zero la clave del éxito comercial



#3 La demanda de los clientes es el principal impulsor de la acción

Al igual que en 2021 y 2022, la demanda de los clientes es el principal impulsor de la acción climática.

En particular, el liderazgo de la marca, por primera vez, ya no es uno de los tres principales impulsores. Fue **el número 1** en 2020 y **el 2** en 2021 y 2022, pero está en **el puesto 4** este año. Esto puede estar relacionado con el número significativo de compañías que planean reducir sus comunicaciones climáticas externas y recurrir al silencio verde.

Mientras tanto, los factores relacionados con el riesgo y la resiliencia se han convertido en los principales impulsores de la acción climática. Por ejemplo, una mejor comprensión de las vulnerabilidades en sus cadenas de suministro y el desarrollo de resiliencia para futuras catástrofes climáticas.

El 46%

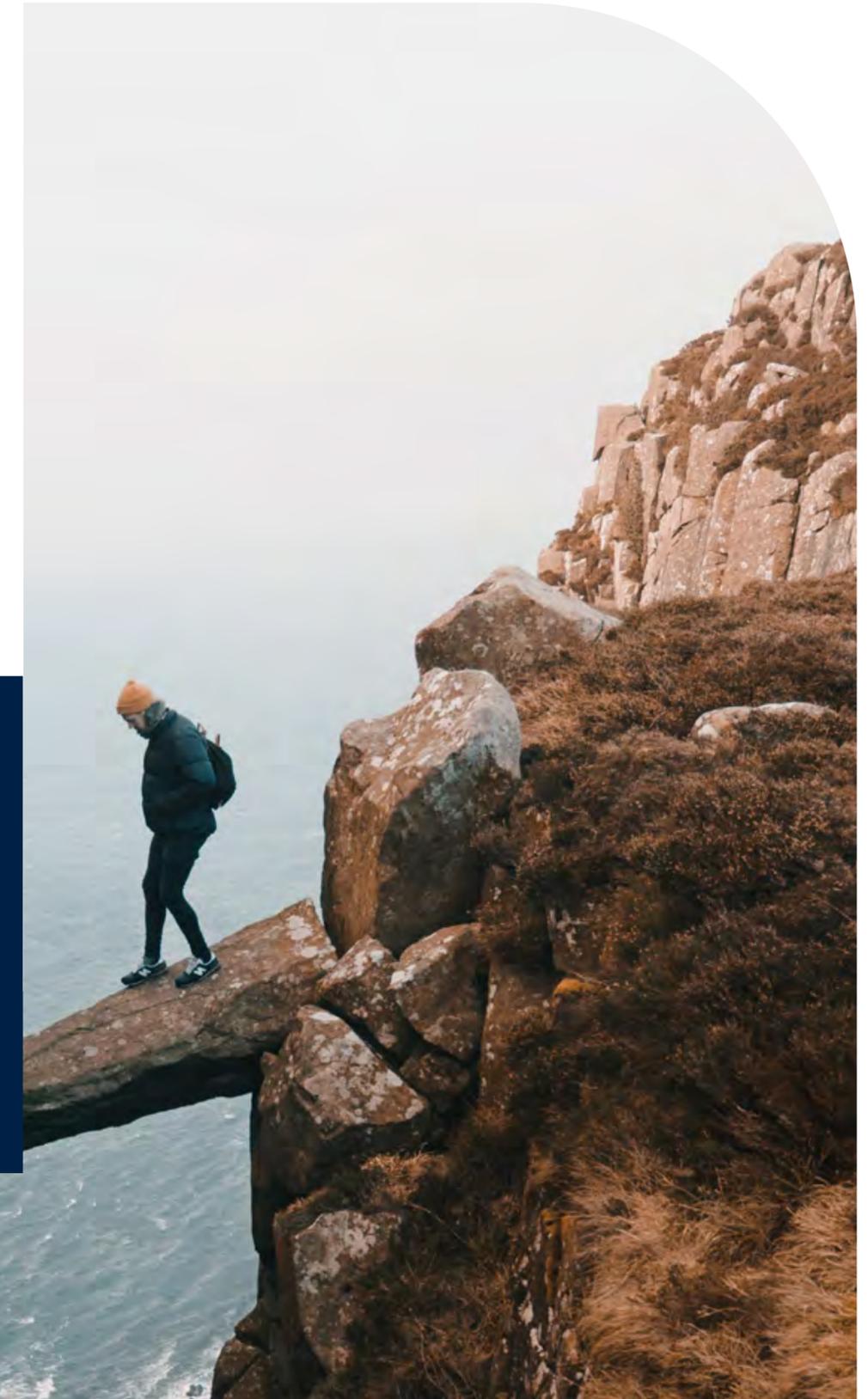
considera que la demanda de los clientes por productos bajos en carbono es el principal impulsor del net zero

El 39%

considera la necesidad una supervisión más detallada del riesgo de la cadena de suministro como el principal impulsor para establecer y buscar alcanzar objetivos net zero

El 37%

informa que busca los objetivos net zero para prepararse para el futuro y desarrollar resiliencia ante impactos externos





#4 Los inversores están optando por esperar y ver qué sucede

La incertidumbre, el deber fiduciario y el cortoplacismo pueden estar impidiendo que los inversores respalden las estrategias e iniciativas corporativas para alcanzar los objetivos net zero.

La presión de los inversores ocupa el último lugar entre los impulsores del net zero, pero el miedo al escrutinio de los inversores es una de las razones clave por las que muchas compañías están recurriendo al silencio verde. Es posible que los inversores hayan sido una fuerza determinante al establecer objetivos net zero en el pasado. Hoy en día, es claro que los inversores están adoptando una posición de "esperar y ver qué sucede".

El **51%**

de las compañías de servicios ambientales afirma que el miedo al escrutinio es el motivo por el cual recurren al silencio verde

El **57%**

de las compañías de petróleo y gas afirma que el miedo al escrutinio de los inversores es el principal motivo por el cual recurren al silencio verde

El **22%**

de las compañías con conciencia climática señala la presión de los inversores como impulsor clave del net zero, el impulsor menos valorado en la encuesta





#5 Las compañías de consumo se están quedando atrás

En paralelo a nuestra encuesta net zero, nuestro equipo de market insights analizó la base de datos de South Pole de **77.000** compañías, incluida la lista Global Fortune 500, los principales índices bursátiles y todas las compañías que presentan informes al CDP y GRI.

Comparamos el análisis de la base de datos con los resultados de la encuesta y descubrimos que la base de datos pinta un panorama desolador sobre la seriedad de las compañías para alcanzar las emisiones net zero. De las **77.000** compañías, solo el **8%** se ha fijado un objetivo de emisiones net zero, lo que supone una caída del **75%** en

comparación con las compañías con conciencia climática encuestadas.

Solo el **2.5%** de las compañías de bases de datos se han comprometido a lograr el objetivo net zero antes de 2030. Alrededor de un tercio ha fijado una fecha entre 2031 y 2040, y unos dos tercios contemplan un rango de 2041 a 2050. Aunque esto supone un marcado contraste con nuestras compañías encuestadas, en las que más de tres cuartas partes de los encuestados pretenden alcanzar objetivos net zero en 2030 o antes, las fechas objetivo más tardías entre las compañías de consumo son un reflejo más realista del tiempo que tardarán la mayoría de las compañías en descarbonizar las complejas emisiones de alcance 3 de la cadena de valor.

El 8%

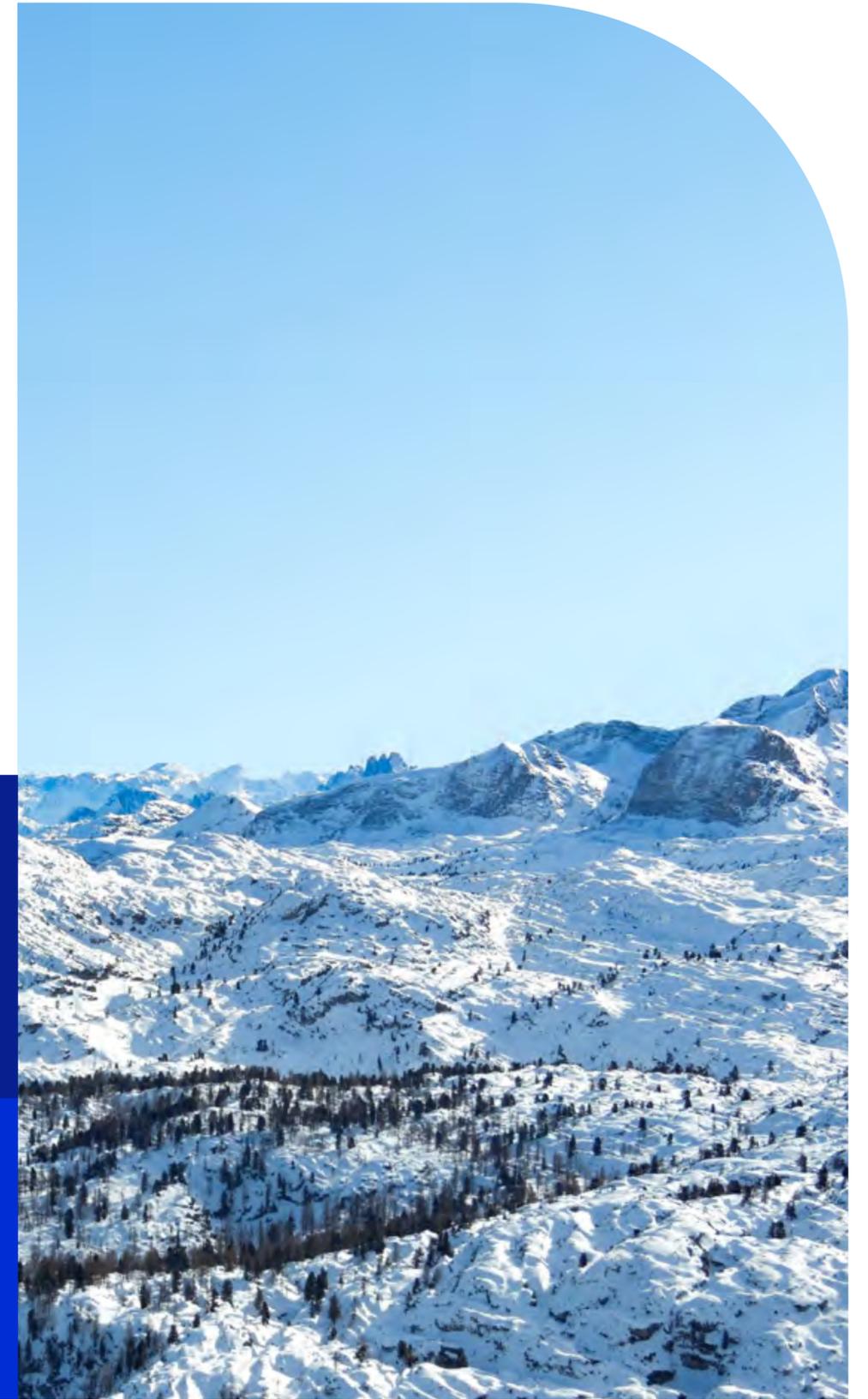
de las compañías en nuestra base de datos, compuesta por **77.000** organizaciones, ha establecido un objetivo net zero. Esta es una caída significativa con respecto al **83%** de las compañías con conciencia climática que tienen objetivos net zero

El 45%

de ellas ha establecido o se ha comprometido con SBT

El 66%

tiene una fecha objetivo más allá de 2040



Análisis a profundidad





¿El incremento de la ambición se traducirán en acciones?

Casi todas las compañías con conciencia climática encuestadas están haciendo un esfuerzo en conjunto para alinear su ambición climática corporativa con las vías de reducción de emisiones basadas en la ciencia.

El **83%** de las compañías con conciencia climática encuestadas afirma que tiene un objetivo net zero, y casi todas (99%) pueden confirmar una fecha meta. De este grupo, el 88% afirma respaldar su objetivo net zero con un objetivo de reducción de emisiones basado en la ciencia.

La presencia de un objetivo net zero es particularmente notable entre las compañías que cotizan en bolsa (**64%** del total de la muestra), y el 89% afirma tener establecido un objetivo net zero.

La urgencia se intensifica

Establecer un objetivo net zero es un compromiso importante para la descarbonización, pero solo tiene sentido si el objetivo tiene un plazo determinado, y el nivel de ambición se mide, en parte, por la proximidad de esa fecha.

Este año, la urgencia de cumplir con los objetivos net zero parece ir en aumento. Un notable **79%** de las compañías comprometidas planea alcanzar su objetivo net zero para 2030.

En general, casi la mitad de todas las organizaciones encuestadas este año (**42%**) tienen en la mira a 2025-2030 como el rango meta para cumplir sus objetivos corporativos de net zero, pero la cantidad de compañías que se inclinan por fechas aún más cercanas va en aumento: en 2022, solo el **13%** pretendía alcanzar su objetivo net zero para 2024 o antes, pero esta cifra ha aumentado a **37%** en la encuesta de este año.

En cuanto a los sectores con las fechas objetivo más ambiciosas, el mayor número de compañías que planean alcanzar el objetivo net zero para 2024 provino del sector de bienes y servicios ambientales, incluidos equipos y servicios de energía renovable (**71%**), bienes de consumo (alimentos y bebidas) (**62%**) y automóviles y componentes (**51%**).

El **83%**

de las compañías con conciencia climática ha fijado un objetivo net zero

El **87%**

afirma haber establecido o pretende establecer un objetivo basado en la ciencia (SBT)

2025 a 2030

Es el rango de años más común para el objetivo net zero





Zoom a las compañías que cotizan en bolsa

Del **64%** de las compañías que cotizan en bolsa de nuestra encuesta:

El **89%** afirma tener un objetivo net zero

El **86%** afirma tener un objetivo net zero y SBT

El **85%** de las compañías con un objetivo net zero tienen una fecha objetivo para 2030 o antes

El panorama general

En la base de datos de South Pole de 77.000 compañías, incluida la lista Global Fortune 500, los principales índices bursátiles y todas las compañías que presentan informes al CDP y GRI, solo el **8%** ha establecido un objetivo de emisiones net zero, mientras que el **92%** no tiene objetivos ni progreso para mostrar.

Si bien esto presenta un aumento en los compromisos de net zero en comparación con 2022, sigue siendo una caída del **75%** en comparación con las compañías con conciencia climática encuestadas.

De las compañías con objetivos net zero que cotizan en bolsa, menos de la mitad (**45%**) han respaldado esos objetivos con un SBT, y solo una cuarta parte (**25%**) divulga su información al CDP. Tanto la adhesión a la SBTi como la presentación de informes al CDP se consideran indicadores de que las compañías están avanzando del establecimiento de objetivos a su implementación.

En cuanto a las fechas del objetivo net zero, solo el **2.5%** de las compañías de la base de datos se ha comprometido a alcanzar el net zero para 2030 o antes. Alrededor de un tercio ha establecido una fecha entre 2031 y 2040, mientras que dos tercios apuntan a 2041–2050.

Aunque esto supone un marcado contraste con nuestras compañías encuestadas, en las que más de tres cuartas partes de estas pretenden alcanzar objetivos net zero en 2030 o antes, las fechas meta más tardías de las compañías de consumo son un reflejo más realista del tiempo que tardarán la mayoría de las compañías en descarbonizar las complejas emisiones de alcance 3 de la cadena de valor.





La perspectiva de South Pole

Basándonos en nuestros resultados de los reportes de 2022 y de este año, nuestro análisis sugiere que, entre las compañías con conciencia climática, el establecimiento de un objetivo net zero y de una fecha meta clara se ha convertido en una práctica estándar.

El aumento de la cantidad de compañías que respaldan sus objetivos con SBT parece hacer eco del [crecimiento que la iniciativa de objetivos basados en la ciencia \(SBTi\) observó en 2022](#). La cantidad de compañías cuyos objetivos fueron validados por la SBTi en 2022 fue mayor que la suma de todos los objetivos validados durante los siete años anteriores.

Sorprendentemente, la gran mayoría de las compañías encuestadas, incluidos los sectores difíciles de descarbonizar, prevén alcanzar sus objetivos net zero en 2030 o antes. Esto plantea preguntas importantes: ¿algunas organizaciones se están excediendo en sus objetivos? ¿están los líderes completamente conscientes de la enorme tarea que implica reducir drásticamente las emisiones directas e indirectas a lo largo de las complejas cadenas de valor en los próximos seis años?

Los objetivos net zero trazados para 2024 parecen poco realistas. Las cifras entre las compañías con conciencia climática encuestadas son extremadamente altas, teniendo en cuenta que solo alrededor del **8%** de las compañías incluidas en nuestra base de datos global (de 77.000 compañías) ha establecido un objetivo net zero, y solo el **2,5%** de ellas se ha comprometido a cumplirlo en 2030 o antes.

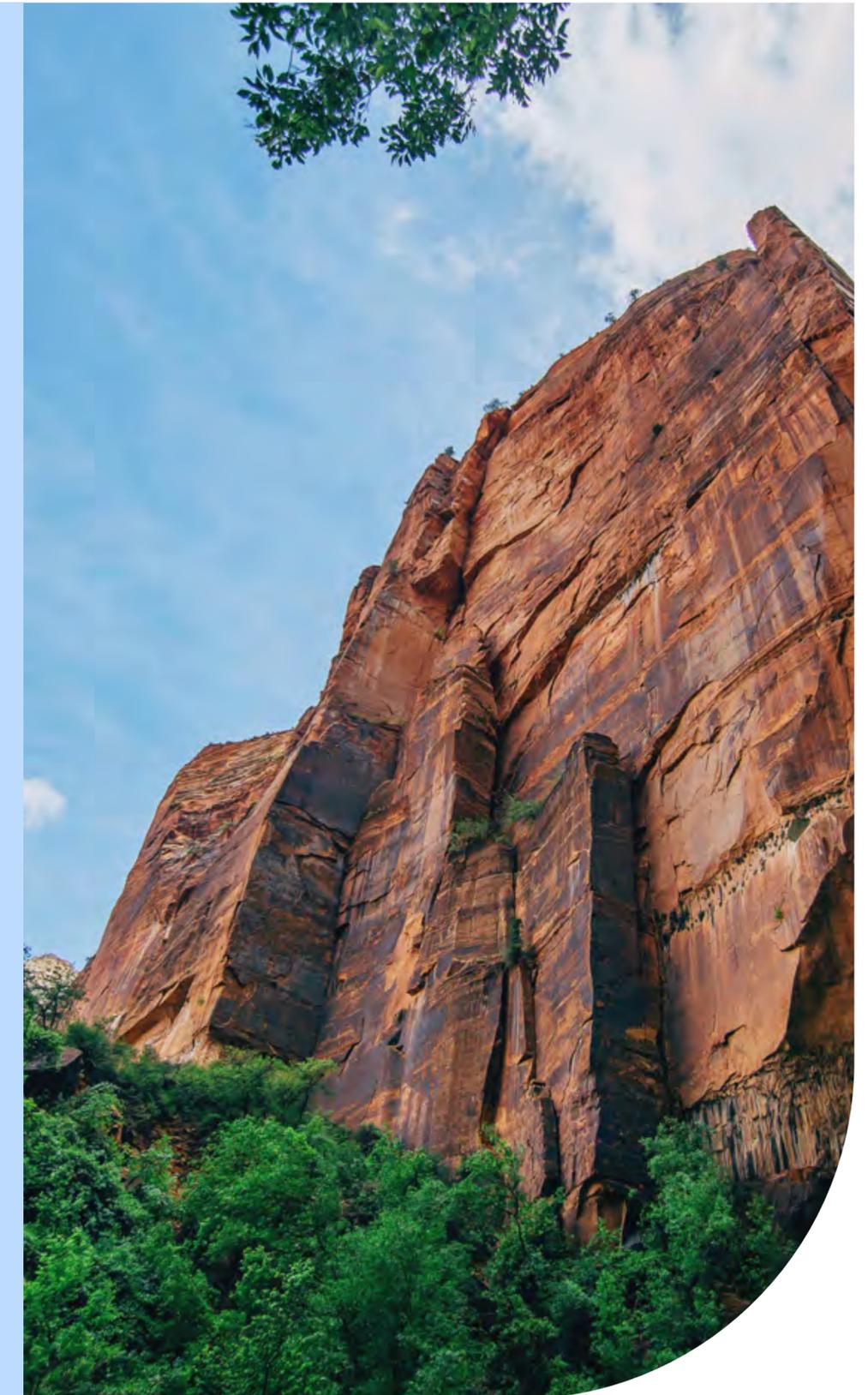
En otras palabras, es muy poco probable que las compañías dominen la gigantesca tarea de reducir las emisiones en los alcances 1, 2 y 3 para 2024, en especial, en el sector energético. ¿Contaremos de manera realista con todas las soluciones necesarias y la imprescindible colaboración intersectorial para alcanzar dichos hitos en un plazo de un año? Nuestro equipo lo duda.

Entre las compañías con conciencia climática, el establecimiento de un objetivo net zero y de una fecha meta clara ya se ha convertido en una práctica estándar.

El riesgo que vemos es que las compañías solo están estableciendo objetivos y hablando de las emisiones de alcance 1 y 2, lo que no se acerca lo suficiente a lo que se requiere para lograr objetivos net zero basados en la ciencia y reducciones reales de las emisiones globales.

Asimismo, considerando que, hasta la fecha, solo más de **2.000 compañías han recibido la aprobación y validación de sus SBT**, es más probable que el **87%** de las compañías con conciencia climática encuestadas en nuestra muestra solo se hayan comprometido con dichos objetivos, pero no los hayan sometido al proceso de validación de la SBTi. Si bien el compromiso es un paso en la dirección correcta, no es suficiente.

También es fundamental enfatizar que tener un plazo claro para alcanzar las emisiones net zero es importante, pero no es el factor más decisivo para definir la ambición de un objetivo climático corporativo. Además de los objetivos con plazos determinados, es aún más importante que una compañía tenga metas intermedias claras para reducir las emisiones, así como una estrategia detallada y medible para lograr emisiones net zero en todas sus operaciones, específicamente, en su cadena de suministro.



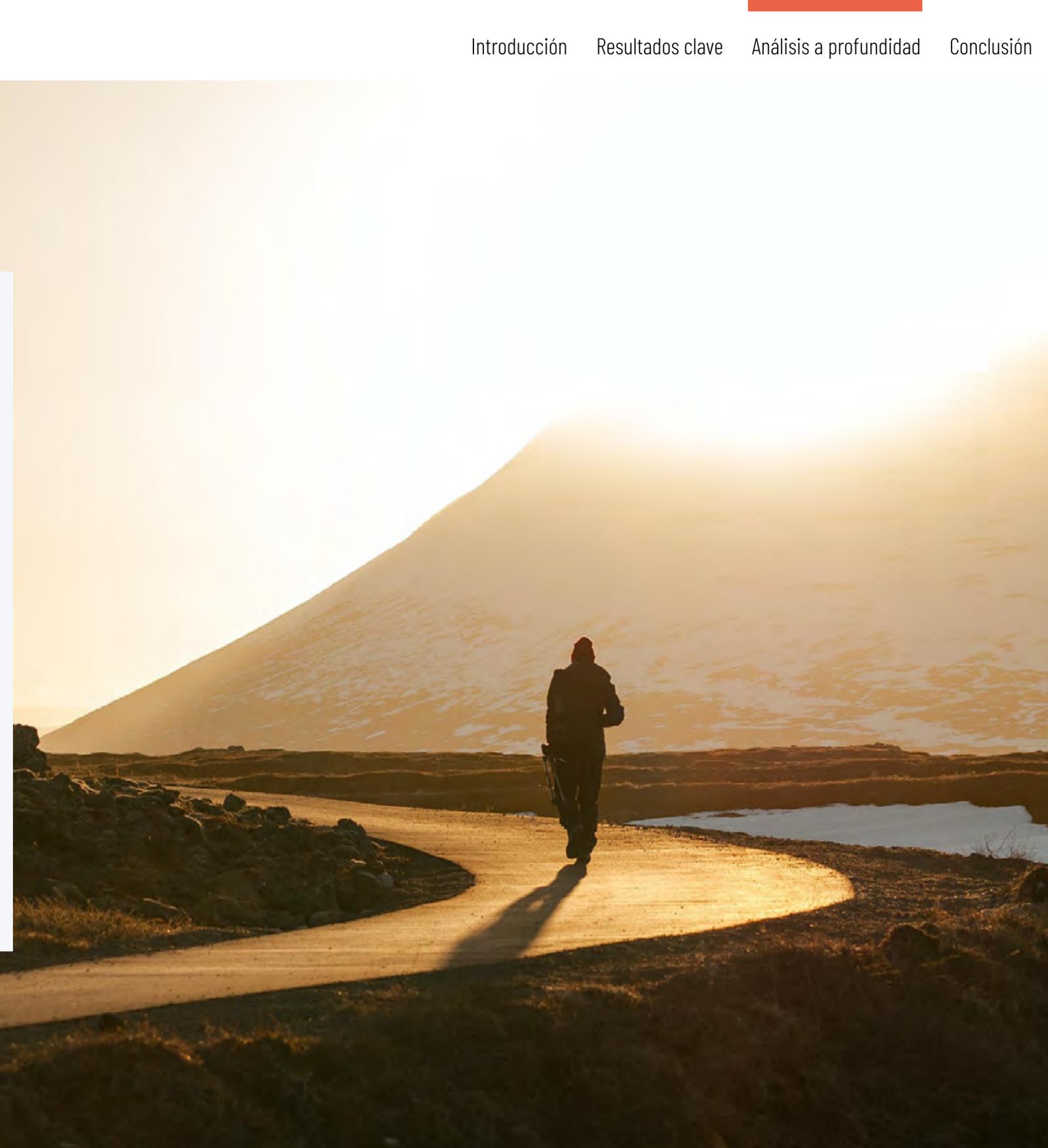


Los objetivos net zero causan asombro. Para un pequeño número de industrias, como los servicios profesionales, una fecha temprana es audaz, pero podría lograrse. Para otras, especialmente la industria pesada, una fecha tan cercana podría indicar un desconocimiento del desafío o la ausencia de una hoja de ruta basada en la ciencia.

Las fechas objetivo, aunque son importantes, deben estar respaldadas por planes ambiciosos y confiables para lograr emisiones net zero. Una fecha objetivo posterior con una hoja de ruta clara que demuestre conocimiento de las herramientas necesarias para la descarbonización es mucho más confiable y valiosa, tanto para el negocio como para el clima. No podemos permitirnos objetivos net zero que sean solo promesas.

**Bence Cserna**

Director global asociado, objetivos climáticos corporativos





Demasiadas compañías del grupo encuestado están trabajando hacia una fecha objetivo en 2030 o antes, las cuales son altamente optimistas e incluso poco realistas. Del mismo modo, aunque el número de objetivos basados en la ciencia es alentador, esperamos que los sectores que aún no han establecido vías net zero alineadas con la ciencia se estén preparando conscientemente para ellas.

Los próximos años serán testigos de transformaciones industriales sin precedentes o de profundas decepciones. Sin embargo, hoy en día queda absolutamente claro que los líderes corporativos deben dar un paso al frente y alzar la voz si queremos marcar un precedente ante este aterrador desafío climático

**Franziska Sinner**

Directora sénior de estrategias climática



¿Es más difícil de lo que parece?

Casi un tercio de las compañías encuestadas con objetivos net zero afirmó que el cumplimiento de su estrategia net zero les resultaba más difícil de lo que esperaban.

De todas las compañías con conciencia climática encuestadas, el **28%** dijo que sintió que la implementación de su estrategia net zero había sido **más difícil** de lo que esperaban, en comparación con el inicio del año pasado (enero de 2022).

El **23%** pensaba que llevar a cabo su plan net zero era más fácil de lo que habían previsto en un principio, lo que constituye un aumento modesto pero positivo respecto al **17%** registrado en 2022, mientras que el **45%** consideraba que implementar su estrategia era **tan difícil** como habían previsto. Este último dato sugiere que los líderes han

evaluado con precisión lo que se necesita para alcanzar grandes objetivos climáticos como el net zero.

A pesar de la magnitud de reducir las emisiones directas e indirectas a lo largo de cadenas de valor que suelen ser complejas, y de los retos percibidos para lograrlo, la gran mayoría de las compañías con objetivos net zero (**81%**) consideran que están en camino a cumplir sus metas. Se trata de un salto notable con respecto a 2022, donde solo el **67%** de los encuestados afirmó que sus organizaciones estaban en camino a alcanzar sus objetivos net zero.

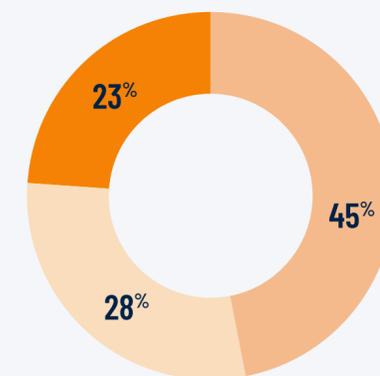
Sorprendentemente, la mayoría de las compañías que afirman estar en camino a cumplir los compromisos net zero tienen como fecha objetivo el año 2030 o antes (**84%**). Nos preguntamos si esto es realista y si son plenamente conscientes de los desafíos que esto implica.



Q:

¿Qué nivel de dificultad encuentra en la implementación de su estrategia net zero?

- Menos difícil de lo esperado
- Igual de difícil que lo esperado
- Más difícil de lo esperado



El 28%
dice que cumplir con el objetivo net zero es más difícil de lo esperado

El 23%
dice que cumplir con el objetivo net zero es más fácil de lo esperado

El 81%
de las compañías con conciencia climática con objetivos net zero dice que están "en camino" a alcanzar sus metas, a pesar de que el 84% de este grupo indica que tienen un objetivo net zero para 2030 o antes



Zoom a las compañías de petróleo y gas

Vale la pena señalar que muchas compañías que dicen que están en camino a cumplir sus objetivos net zero provienen de sectores notoriamente difíciles de descarbonizar, como el sector metalúrgico y minero y el de producción de petróleo y gas. El **90%** de las compañías metalúrgicas y mineras y el **86%** de las compañías de petróleo y gas con un objetivo net zero, o que tienen la intención de establecer uno, dicen que están en camino a alcanzar esos objetivos.

El **53%** de las compañías de petróleo y gas afirma que alcanzar el objetivo es "tan difícil" como esperaban, solo el **30%** afirma que es más difícil.

Independientemente del nivel de dificultad, el **84%** de todas las compañías de petróleo y gas ha aumentado o planea aumentar sus presupuestos para net zero.

El **77%** de las compañías que dice estar "en camino" a alcanzar sus objetivos cotizan en bolsa. La mayoría de las compañías de petróleo y gas afirman haber respaldado sus objetivos net zero con metas de reducción de emisiones basadas en la ciencia, a pesar de que actualmente no existe una orientación específica del sector para estas compañías.



El 86%

de las compañías de petróleo y gas dice que están en camino a alcanzar sus objetivos

El 77%

que afirma estar "en camino" a alcanzar sus objetivos cotiza en bolsa

El 84%

ha aumentado o aumentará su presupuesto para net zero

El panorama general

De las 1.200 empresas de petróleo y gas que figuran en nuestra base de datos de 77.000 compañías, solo **~8%** ha establecido objetivos net zero, y ninguna de ellas ha establecido SBT que acompañe estos objetivos.

De este pequeño grupo de compañías de petróleo y gas con objetivos net zero, más del **70%** planea alcanzar sus objetivos **después de 2040**.



La perspectiva de South Pole

La industria de los combustibles fósiles es rica en conocimiento y recursos. Existen pocos sectores en el mundo que cuenten con la combinación perfecta de los conocimientos técnicos necesarios para implementar proyectos de infraestructura energética a gran escala, vitales para el éxito de soluciones climáticas cruciales como la captura y el almacenamiento de carbono, las remociones tecnológicas de carbono, el hidrógeno y la energía renovable marina, entre otras.

Por eso es fundamental que estas compañías ocupen un rol central en la descarbonización de nuestro suministro energético mundial. Sin embargo, tenemos que hacer frente al hecho de que, históricamente, algunas compañías de combustibles fósiles han ralentizado la transición energética. Los resultados de nuestra encuesta apuntan ahora a una nueva tendencia en la industria: la cantidad de compañías de petróleo y gas que afirman estar en camino a cumplir los objetivos net zero supera a otras industrias más fáciles de descarbonizar.

Se necesitan urgentemente señales sobre políticas más firmes por parte de los gobiernos

Del mismo modo, es sorprendente observar que la mayoría de las compañías de petróleo y gas afirman haber respaldado sus objetivos net zero con metas de reducción de emisiones basadas en la ciencia; esto es impactante, sobre todo, debido a la política actual de la SBTi de rechazar los compromisos con SBT de la mayoría de las compañías del sector del petróleo y el gas. La actual falta de orientación específica del sector podría generar un amplio margen de interpretación en lo que se refiere a la inclusión o exclusión de determinadas acciones dentro del alcance de los ambiciosos objetivos net zero alineados con la ciencia para las compañías del sector energético.

Estos resultados de la encuesta implican que las compañías del sector del petróleo y el gas podrían: estar incluidas en categorías excluidas por la SBTi, utilizar objetivos basados en la ciencia no validados, carecer de un conocimiento completo sobre las implicaciones de establecer un SBT o considerar que tales declaraciones podrían mejorar su marca, independientemente de su veracidad.

Para dar más credibilidad a estas declaraciones y acelerar la transición energética, necesitamos un marco universal para establecer objetivos climáticos para la industria del petróleo y el gas, que esperamos que la SBTi implemente en 2024.

Además, se necesitan urgentemente señales políticas más firmes por parte de los gobiernos, ya que las políticas actuales no son lo suficientemente sólidas como para incentivar una rápida transición hacia el abandono de los combustibles fósiles





El paso a una economía net zero tiene que ver tanto con el establecimiento de conexiones entre industrias y sectores como con los objetivos individuales de las compañías: el compromiso de los proveedores y de los grupos de interés en general es esencial. Esto es especialmente cierto para las industrias que tienen un largo camino por recorrer. Las compañías tienen que aceptar que en muchos casos no es posible tomar una decisión perfecta. Sin embargo, al asumir los riesgos, colaborar y aprovechar al máximo los datos incompletos, las compañías pueden acelerar considerablemente el ritmo de la transición.

**Bence Cserna**

Director asociado global, objetivos climáticos corporativos



Tener una estrategia climática confiable ya es crítico para muchas compañías. Las compañías que comienzan o que ya están en su camino climático se están adentrando en aguas desconocidas, debido a las nuevas regulaciones y al creciente escrutinio público. Aquellas que se centren en cumplir con un objetivo net zero alineado con los 1.5°C, probablemente, se adelanten a la regulación, el escrutinio y la competencia. Realizar acciones climáticas no es solo un imperativo moral o regulatorio. Simplemente, es un buen negocio.

**Akash Arasu**

Líder regional de estrategias climáticas



La inversión continúa a pesar de los obstáculos

La perspectiva económica global es desalentadora, pero la acción climática continúa.

[La inflación persistente](#), [las proyecciones de bajo crecimiento](#), las cadenas de suministro afectadas por el COVID, las guerras en curso y la [falta de ambición climática por parte de los países](#) suponen un desafío incluso para el líder corporativo más dedicado a trabajar en pos de las emisiones net zero.

En el difícil dilema entre las utilidades y el planeta, ¿las compañías están priorizando sus resultados económicos? Parece que la respuesta es no, al menos, entre las compañías con conciencia climática.

El **76%** de todos los encuestados informa haber **aumentado sus presupuestos** para cumplir con los objetivos net zero; un **20%** mantuvo los presupuestos existentes y solo el **2%** disminuyó las inversiones para alcanzar objetivos net zero.

Esto puede deberse a que casi un tercio (**28%**) de todas las compañías dice que **alcanzar el net zero fue más difícil de lo esperado**.

El aumento de los presupuestos fue más notable entre el sector de bienes y servicios ambientales, donde el **94%** afirmó haber aumentado su presupuesto para alcanzar el net zero, seguido estrechamente por el sector de materiales (**91%**).

Entre las compañías que dijeron que no estaban en camino a alcanzar sus objetivos, la gran mayoría está aumentando sus esfuerzos al priorizar las inversiones internas, como la mejora de las habilidades del personal (**81%**), por encima de los recursos externos (**71%**) para alcanzar su objetivo net zero.

En otras palabras, los que no están en camino a alcanzar el net zero están invirtiendo en su personal, en lugar de limitarse a subcontratar expertos.

El 76%
de las compañías con conciencia climática ha aumentado su presupuesto para net zero.

El 20%
de las compañías con conciencia climática ha conservado su presupuesto para net zero.

El 2%
de las compañías con conciencia climática ha disminuido su presupuesto para net zero.



Q:
Si no está en camino al objetivo, ¿qué está haciendo para ponerse al día?

El 81%
está invirtiendo más en recursos internos

El 71%
está contratando apoyo de terceros



La perspectiva de South Pole

En general, la investigación parece implicar que las compañías encuestadas en todos los ámbitos no están ahorrando, sino que están invirtiendo en acción climática. Esto se produce a pesar de las desalentadoras perspectivas económicas a nivel mundial y de la aparentemente escasa celeridad en el aumento de la ambición climática y la implementación de regulaciones por parte de los gobiernos.

En un año marcado por un número récord de desastres climáticos que costaron miles de millones de dólares, ¿se percibe finalmente la acción climática como una inversión en una resiliencia para el futuro y el éxito comercial a largo plazo, en lugar de reducirlo solo a un costo operativo? ¿Las acciones corporativas en pos del net zero están pasando lentamente de gastos operativos a gastos de capital?

Los sectores que más aumentaron los presupuestos para los objetivos net zero fueron los bienes y servicios ambientales, así como el sector de los materiales. Es probable que el creciente costo de las materias primas y la creciente demanda de materiales bajos en carbono ejerzan más presión en el sector de los materiales en general, desde metales hasta minería y desde plástico hasta el empaquetado.

En general, las compañías encuestadas no están ahorrando, sino que están invirtiendo en acción climática.

Quienes adquieren suministros, en especial, las compañías de bienes y servicios ambientales, quieren sacar el máximo provecho de su inversión climática y gastar sus presupuestos de manera respetuosa con el clima. Por otro lado, los productores de materiales están atentos a obtener bonificaciones económicas por implementar prácticas ecológicas, mientras las compañías trabajan para descarbonizarse. Esto crea un incentivo para invertir en su capacidad de proporcionar materiales y empaques más ecológicos.





Si bien las inversiones corporativas en la acción climática podrían considerarse un indicador de la preparación, los próximos 12 meses revelarán qué compañías están desplegando sus mayores presupuestos para net zero de manera efectiva: la nueva legislación sobre la divulgación de riesgos relacionados con el clima, incluida la Directiva de informes de sostenibilidad corporativa (CSRD) de la UE, proporcionará mayor claridad y transparencia sobre cómo realmente la acción del sector privado se está traduciendo en avances en materia climática y de sostenibilidad.

**Ermenegilda Boccabella**

Directora de asuntos públicos



Los grandes administradores de activos aún se encuentran en una etapa muy temprana de su camino hacia net zero. Hoy en día, los inversores se enfrentan a múltiples fuerzas contradictorias: una constante que los está frenando son las altas tasas de rendimiento esperadas y los altos costos operativos. Ante los eventos climáticos extremos más frecuentes e intensos, está claro que las instituciones financieras necesitarán adoptar un enfoque mucho más radical y ambicioso para la acción climática mientras mantienen la viabilidad económica. Esto tendrá que incluir una combinación de la participación de compañías administradoras de portafolios, así como un esfuerzo inmediato para detener la expansión de la producción de combustibles fósiles e iniciar la transición hacia la producción de energía limpia.

**Charlie Brunel-Lister**

Consultor gerente sénior, finanzas sostenibles



El cliente sigue siendo lo más importante

Por tercer año consecutivo, la demanda de los clientes es la primera razón para buscar un objetivo net zero.

A esto le sigue de cerca el deseo de tener una mejor supervisión de los riesgos de la cadena de suministro y de preparar las operaciones para el futuro, superando a la necesidad de mantenerse a la delantera de la competencia.

La resiliencia va en aumento

Casi la mitad (46%) de todos los expertos encuestados dice que la demanda de productos y servicios bajos en carbono es su principal impulsor para alcanzar los objetivos net zero, patrón que se repite en todos los sectores encuestados.

Sin embargo, estamos observando este año un marcado cambio hacia la gestión del riesgo en comparación con años anteriores. Además de satisfacer las demandas del mercado, el 39% de todas las compañías encuestadas nombraron la necesidad de mejorar la supervisión de los riesgos de la cadena de suministro como una de las principales razones para buscar objetivos climáticos ambiciosos, lo que lo convierte en el segundo impulsor más importante, seguido de cerca por la preparación para el futuro de sus organizaciones ante impactos externos (37%).

Este enfoque en la resiliencia es una tendencia que hay que destacar, ya que la supervisión de las vulnerabilidades de la cadena de suministro, por ejemplo, se clasificó como el impulsor menos importante en 2020 y 2021. En 2022, la resiliencia aumentó hasta convertirse en el tercer factor más decisivo que impulsa a las compañías hacia las emisiones net zero.

Parece que los riesgos físicos, de transición y de responsabilidad asociados con el cambio climático ya no están en un futuro lejano, sino que, finalmente, se han vuelto lo suficientemente tangibles como para impulsar las decisiones comerciales, sobre todo cuando se trata de abordar los puntos críticos del carbono, las ineficiencias energéticas y las dependencias de las materias primas o la biodiversidad en cadenas de valor complejas.

¿Un rol más importante para la regulación?

Menos de un tercio de todos los encuestados (28%) enumeran la regulación como un impulsor clave del net zero. Esto sugiere que los reguladores podrían hacer mucho más, tanto con incentivos como con medidas coercitivas. Por ejemplo, podrían hacer que los objetivos net zero, tanto a nivel corporativo como global, sean más alcanzables, además de imponer transparencia y cambios a través de la regulación.

El 46%
de las compañías con conciencia climática clasifican la demanda de los clientes como el primer impulsor de la acción

Ocupa el primer puesto para:

El 60% de las compañías de ingeniería, construcción y edificación

El 60% de las compañías de bienes y servicios ambientales

El 55% de las compañías metalúrgicas y mineras

39% cite oversight of supply chain risk and/or vulnerabilities, making it the #2 driver

28% cite regulation and/or climate policy, making it the #6 driver

22% cite pressure from investors, making it the lowest-ranked driver



La marca pasa a un segundo plano

Por primera vez, la oportunidad de mostrar el liderazgo corporativo de la marca no es el motivo principal para que las compañías establezcan y trabajen para alcanzar los objetivos net zero, por lo que deja de ser uno de los dos principales impulsores. De todas las compañías encuestadas, el **37%** clasificó el posicionamiento climático de la marca como el impulsor más importante para buscar los objetivos net zero.

Curiosamente, aquellos que trabajan en la industria pesada, como ingeniería, construcción y edificación, se resistieron a seguir la tendencia. En este caso, el **52%** calificó el liderazgo de la marca como una de las razones más importantes para cumplir los objetivos net zero.

Los inversores dilatan la acción

Es preocupante que la presión de los inversores todavía se clasifique como el impulsor menos poderoso; menos de una cuarta parte de todos los encuestados (**22%**) afirma que esta influye en la motivación para mantenerse en camino a cumplir los objetivos net zero. Esta tendencia se observa a pesar de que la gran mayoría de las compañías que cotizan en bolsa (**64%** de la muestra total) afirma tener un objetivo net zero (**89%**).

Cada industria es única

Si bien la demanda del cliente es un impulsor universal de la acción, cada industria se enfrenta a su propia serie de desafíos.

Medios y telecomunicaciones

La gestión de riesgos era una prioridad para el sector de los medios y las telecomunicaciones, donde los encuestados clasificaron la preparación para el futuro y el desarrollo de resiliencia ante impactos externos (**47%**) y una mejor supervisión de la cadena de suministro (**45%**) como los impulsores más importantes.

Sector salud

El **46%** de las compañías del sector salud indicaron que disponer de una supervisión más detallada de los riesgos y las vulnerabilidades de la cadena de suministro como uno de los principales impulsores para buscar los objetivos net zero. Esta tendencia podría deberse a que sus operaciones se vieron afectadas por el COVID, lo que ha llevado a las compañías a buscar una visión más prospectiva de los futuros desafíos a los que se enfrenta el negocio. Curiosamente, el **38%** de las compañías del sector salud considera que las políticas y la reglamentación son impulsores del net zero, una cifra considerablemente superior a la media mundial (**28%**).

Servicios públicos

El **44%** de las compañías de servicios públicos mencionó una "mejor supervisión y datos más detallados de los riesgos o las vulnerabilidades de la cadena de suministro" como un impulsor clave para la acción climática, lo que sugiere que el riesgo físico que supone el cambio climático para los activos es motivo de una creciente preocupación.

Petróleo y gas

El **46%** de las compañías de petróleo y gas menciona la preparación para el futuro y la necesidad de desarrollar resiliencia ante impactos externos como uno de los principales impulsores. Las compañías de petróleo y gas se encontraban entre los sectores que mencionaron las políticas y la regulación como el cuarto impulsor más importante para alcanzar los objetivos net zero (**32%**).

Sector financiero

Al igual que el sector de petróleo y gas, la preparación para el futuro y el desarrollo de resiliencia ante impactos externos es un impulsor importante para el sector financiero, citado por el **43%** de las compañías con conciencia climática. Entre los encuestados se encontraban bancos, aseguradoras y administradoras de activos e inversiones. El sector financiero fue uno de los pocos sectores que también clasificó las políticas y la regulación como un impulsor del net zero superior al promedio (**34%**).

Zoom al liderazgo de la marca

Por primer año, el liderazgo de la marca queda fuera de nuestros diez principales impulsores que conducen a las compañías hacia los objetivos net zero. Sin embargo, sigue siendo de particular importancia para las compañías con conciencia climática en los siguientes países:

51%
Singapur



50%
Colombia



46%
Japón





Resiliencia a largo plazo versus rendimientos a corto plazo

Por **Andres Casallas-Ramirez**

Director de finanzas sostenibles, South Pole

La incertidumbre, las obligaciones fiduciarias y el cortoplacismo están impidiendo que los inversores respalden las estrategias e iniciativas corporativas para alcanzar el objetivo net zero. No cabe duda de que los inversores han sido una fuerza impulsora en el establecimiento de los objetivos net zero. Sin embargo, cuando llega el momento de votar sobre la puesta en práctica de estos objetivos, un elevado número de iniciativas sobre el clima y la naturaleza se rechazan, de acuerdo a [Share Action](#). Creemos que esto se deba al costo a corto plazo de la transición, a la imperfección de los datos y las directrices, a la nueva regulación y al temor de los inversores a que las iniciativas fracasen o sean criticadas.

Las responsabilidades de los inversores con sus accionistas y su obligación fiduciaria, están entrando en conflicto con la acción necesaria para alcanzar el objetivo net zero de una organización. Muchas compañías se centran en un plazo de 30 años y están dispuestas a invertir para garantizar la sostenibilidad de sus negocios, incluida la resiliencia de sus cadenas de suministro, y para combatir los riesgos materiales asociados a las materias primas de las que dependen. Sin embargo, los inversores buscan un plazo mucho más corto para maximizar los beneficios y cumplir con su deber fiduciario con los accionistas.

Además de esto, hay muchas incógnitas cuando una compañía comienza a tomar medidas para alcanzar su objetivo net zero. Los inversores, muy sensibles al riesgo, muchas veces retroceden en la acción climática corporativa, debido a datos de baja calidad o que son inexistentes. La regulación evoluciona constantemente, lo que aumenta este riesgo.

Muchos fondos de la UE eliminaron la palabra "sostenible" de su título en 2023, debido a los desafíos que plantea la presentación de informes y la entrante regulación.

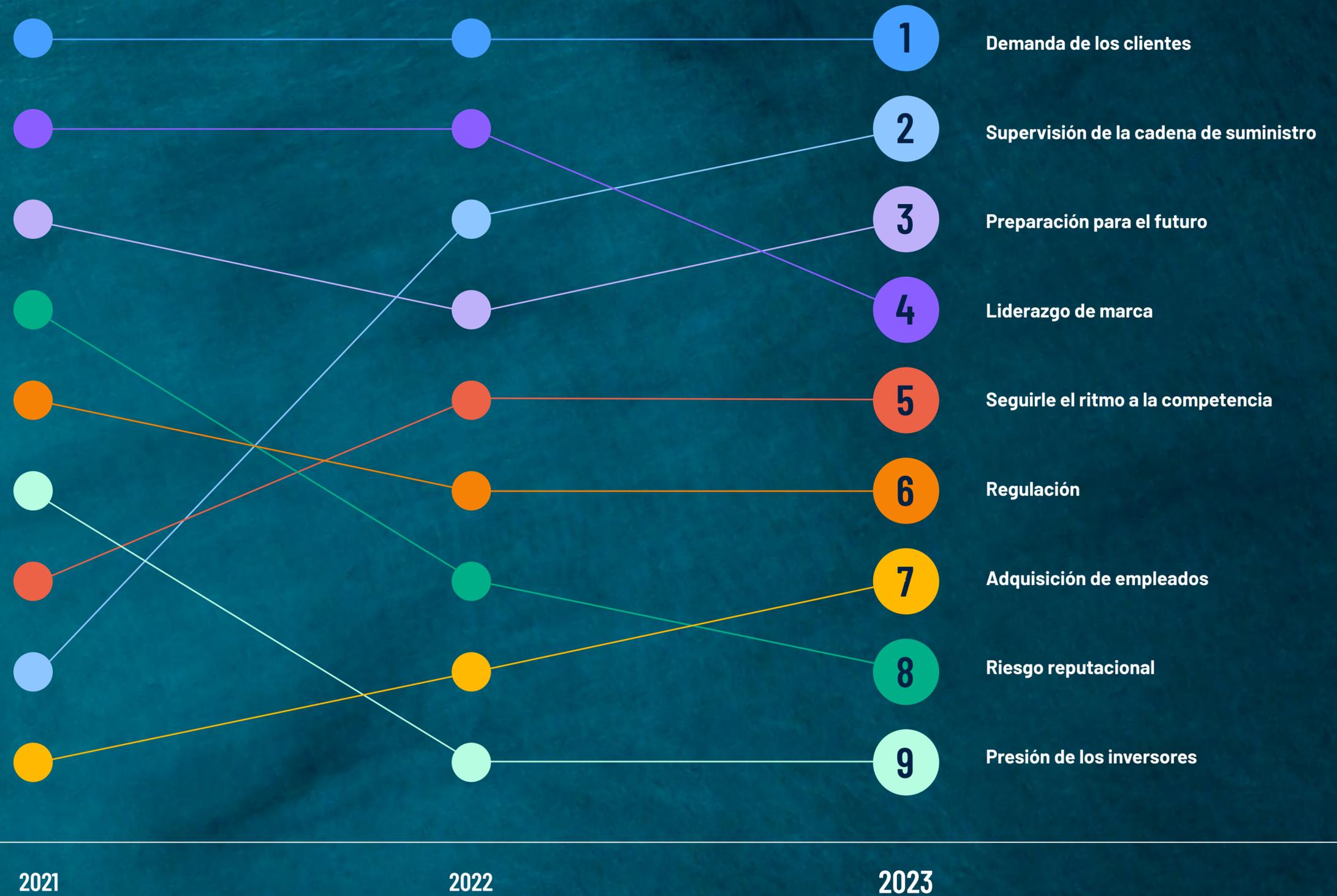
De hecho, muchos [fondos de la UE en 2023 eliminaron la palabra "sostenible" de su título](#) debido a los desafíos de la presentación de informes y la entrante regulación. Este es un marcado contraste con 2022, cuando 99 fondos agregaron el término "sostenible" a su título.

Con un mayor escrutinio por parte de los reguladores, los medios de comunicación y los consumidores, un número creciente de inversores está optando por esperar y ver qué sucede. Sin embargo, el cambio climático es un riesgo urgente, multifacético y en constante evolución del que hay que protegerse. La acción climática corporativa seguirá siendo algo complejo, con nuevos datos, nuevas regulaciones y nuevos desafíos que surgen constantemente. Es posible que nunca llegue el momento de contar con datos perfectos y una sincronización ideal para fundamentar las decisiones de inversión. Esta actitud expectante obstaculiza una acción climática significativa.

Ahora que se acercan los hitos climáticos de 2030, los inversores deben trabajar rápido para superar estos desafíos. El poder financiero que ejercen podría marcar la diferencia para los negocios, las comunidades y el clima.



El cambio de los impulsores a través del tiempo





La perspectiva de South Pole

Con el Acuerdo de París, que exige emisiones net zero para 2050, ahora tenemos, por primera vez, una meta compartida entre países y compañías por igual. Los gobiernos están comenzando, de forma lenta pero segura, a implementar sus compromisos sobre sus contribuciones determinadas a nivel nacional (NDC) como parte del Acuerdo de París, lo que significa que la responsabilidad de alcanzar las metas climáticas nacionales y globales comienza a transferirse al sector privado. Esto abre nuevas áreas de colaboración entre las empresas y el sector público, pero también genera cierta confusión.

Sin embargo, menos de un tercio de todos los encuestados (**28%**) mencionaron la regulación o las políticas climáticas como impulsores clave para el net zero. Esto indica que los reguladores deben redoblar esfuerzos para aumentar la viabilidad de los objetivos net zero, tanto a nivel corporativo como global.

Los responsables de la toma de decisiones gubernamentales deberían preocuparse profundamente por mejorar sus políticas por varias razones, una de las cuales es el desarrollo de resiliencia

Los responsables de la toma de decisiones gubernamentales deberían preocuparse profundamente por mejorar sus políticas por varias razones, una de las cuales es el desarrollo de resiliencia que, irónicamente, es el mismo factor que incentiva a la mayoría de las compañías a actuar. En la actualidad, los responsables de la toma de decisiones corporativas están dispuestos a garantizar que las cadenas de suministro no sean solo eficientes, sino también resilientes y confiables. El estancamiento de la producción debido a la falta de materias primas o insumos, impacta directamente en los resultados financieros inmediatos y puede suponer la continuidad o la desaparición de una compañía.

Un sector que se destacó para nosotros en este sentido fue el de los medios y las telecomunicaciones, que clasificó la necesidad de preparar las operaciones para el futuro y de desarrollar resiliencia como el mayor impulsor del net zero. Esto fue interesante, sobre todo en el contexto del inesperado auge de las comunicaciones digitales que el mundo vio durante y después de la pandemia del COVID. Esta medida habrá supuesto una mayor presión sobre las infraestructuras de telecomunicaciones, aumentando el consumo de energía y, consecuentemente, un aumento de las emisiones de carbono. A medida que el trabajo remoto se convierte en una práctica permanente en muchas organizaciones y el tráfico mundial de datos sigue creciendo, el impacto del sector en el clima mundial será objeto de un escrutinio cada vez mayor. Muchos líderes de la industria, incluidos Sky, Virgin Media y BT, se han comprometido a unir fuerzas para reducir las emisiones en sus cadenas de suministro.

Más allá de los medios y las telecomunicaciones, los líderes climáticos corporativos en general deberían considerar tanto los riesgos como las recompensas en el camino hacia net zero. Y, a medida que nueva legislación, como la directiva sobre informes corporativos de sostenibilidad de la UE, se hace obligatoria, las empresas tendrán que evaluar y cuantificar el riesgo

climático físico, como los daños a las operaciones directas por inundaciones, y el impacto financiero que fenómenos meteorológicos más frecuentes y extremos tendrán en sus cadenas de suministro.

Mirando hacia el futuro, el desarrollo de resiliencia de los países se centrará probablemente en la independencia energética tras el conflicto de Rusia y Ucrania, un acontecimiento que causó conmoción tanto en los países como en los mercados energéticos.

Hoy en día, la independencia energética nacional no solo es deseable, sino también muy posible en comparación con años anteriores: la energía renovable es competitiva en costos, en comparación con los combustibles fósiles, y pasar a una combinación de energía más diversa y limpia mejora la seguridad energética. En palabras de la Agencia Internacional de Energía (AIE), "la inversión en energía limpia y la eficiencia energética son la clave para salir con éxito de la crisis actual". Se trata de una llamada a la acción que esperamos que motive a las compañías nacionales de petróleo y gas a hacer una transición en sus modelos de negocio para estar a la altura del momento.

Tal vez no resulte sorprendente que algunos de los sectores con un alto grado de normatividad clasifiquen en mayor medida la regulación climática como impulsor clave para buscar sus objetivos net zero, como el sector salud y farmacéutico (**38%**) y las instituciones financieras (**34%**). En los países en los que la legislación climática está más desarrollada, se observa que la regulación y las políticas son impulsores clave de los objetivos net zero corporativos. Este fue el caso de las compañías encuestadas en países tales como los Países Bajos (**37%**), EE.UU. (**36%**), el Reino Unido (**35%**) y Francia (**35%**).

A medida que continuemos avanzando hacia un mundo climáticamente responsable, la necesidad de eventualmente reducir las emisiones será obligatoria en todos los sectores. ¿Podrían los nuevos indicadores de liderazgo climático surgir de otras actividades, en particular aquellas que se llevan a cabo más allá de las cadenas de valor directas?



Debido a los extremos aumentos de los precios de la energía en 2021 y 2022, ahora estamos viendo una demanda significativa de energía renovable por parte de las corporaciones. Cada vez más compañías se abastecen directamente de energía renovable tradicional como la eólica y la solar, a través de acuerdos de compra de energía a largo plazo, para protegerse contra la volatilidad de los precios de la energía, pero también vemos un creciente deseo de invertir en combustibles renovables, como por ejemplo, el hidrógeno verde para reducir la dependencia al gas natural.



Antonia Weitzer

Consultora principal de soluciones de energía renovable



Hay varias maneras de hablar sobre los esfuerzos climáticos, pero tenemos que comenzar a enfatizar en la acción y en resultados tangibles. Eso significa que las compañías y los legisladores cambian su discurso para centrarse en la seguridad e independencia energética, en transiciones tecnológicas y en industrias fuertes, competitivas y de bajas emisiones. Es probable que los líderes gubernamentales comiencen a traducir estas necesidades en políticas específicas. Ampliarán las políticas que incentiven el desarrollo y financiamiento de tecnologías climáticas críticas, conducirán a las compañías hacia formas de funcionamiento más sostenibles, pondrán un precio a la contaminación y garantizarán que los mercados valoren la gestión sostenible.

**Ermenegilda Boccabella**

Directora de asuntos públicos



El incesante flujo de desastres inducidos por el clima, desde inundaciones hasta incendios, ha hecho que las compañías sean muy conscientes de la necesidad de actuar tanto para mitigar como para adaptarse a los riesgos climáticos en todas sus cadenas de suministro, con el fin de prepararse para el futuro. El net zero es la oportunidad de aunar estos esfuerzos bajo una iniciativa unificada. Este se convierte en un lenguaje común para abordar los riesgos y focalizar las intervenciones, pero también para identificar a la denominada "coalición de los dispuestos", es decir, aquellos que están indicando, a través del establecimiento de objetivos públicos y comunicaciones, que este problema es lo más importante para ellos y están abiertos a la colaboración.

**Karine Basso**

Directora de cadenas de valor agrícolas





El silencio verde ahora es la nueva normalidad en todos los sectores

Casi todas las compañías encuestadas (93%) ven la comunicación de sus estrategias net zero como clave para el éxito comercial. Sin embargo, 9 de los 14 principales sectores encuestados están disminuyendo activamente sus comunicaciones climáticas. La era del silencio verde está sobre nosotros.

Desde que establecieron sus objetivos net zero o invirtieron más allá de su cadena de valor directa en su camino hacia net zero, casi la mitad de los encuestados (44%) consideró que comunicar sus metas climáticas se había vuelto más difícil que antes. Solo alrededor de una cuarta parte (24%) consideró que la comunicación de los objetivos climáticos tenía "el nivel de dificultad esperado", y alrededor de un tercio consideró que era menos difícil que antes.

Los datos parecen desmentir el mito de que las metas ESG son un mal negocio. La gran mayoría de las compañías encuestadas (93%) considera que comunicar sus metas net zero es "crítico para el negocio" y vital para el éxito comercial actual o futuro. Sin embargo, muchas están guardando silencio sobre su acción climática y sus progresos: de aquellas que consideran que comunicar sus esfuerzos climáticos es más difícil que antes, el 58% afirma que está disminuyendo su nivel de comunicación externa como consecuencia de una mayor dificultad.

En otras palabras, a pesar de reconocer el valor de comunicar la acción climática, el silencio verde está aumentando en todos los países y está presente en todos los sectores; donde el 70% de todas las compañías encuestadas que cotizan en bolsa lo admiten. Esta tendencia se da a pesar de que la mayoría de los encuestados (81%) afirma estar en camino a cumplir sus metas net zero.



El 70%

de las compañías que cotizan en bolsa de la encuesta admitió recurrir al silencio verde

El 44%

creo que las comunicaciones climáticas son más difíciles que antes

El 58%

de las compañías que afirman que encuentran más difíciles las comunicaciones climáticas que antes, están disminuyendo las comunicaciones externas

El 93%

de las compañías con conciencia climática considera que las comunicaciones son clave para el éxito comercial

Hacer más y decir menos

De las compañías con las fechas más ambiciosas para los objetivos net zero (para 2030 o antes), el 70% está reduciendo las comunicaciones debido, principalmente, por las crecientes demandas o regulaciones. El 86% ha aumentado los presupuestos para net zero, lo que lo convierte en el grupo de compañías que más ha aumentado sus presupuestos.



Las compañías más comprometidas lideran el silencio verde

Si profundizamos en cada sector, un notable 88% de las compañías de servicios ambientales, incluidas las energías renovables o el reciclaje, admitió haber disminuido las comunicaciones externas. Este sector supera en este aspecto a todos los demás sectores encuestados, incluido al de petróleo y gas (72%).

El nivel de silencio verde dentro de los servicios ambientales es sorprendente, ya que el 93% de todas las compañías de este sector afirma estar "en camino" a cumplir su objetivo net zero, y el 51% de todas las compañías ambientales encuestadas afirma que la implementación de su estrategia ha tenido "el nivel de dificultad esperado". El 94% incluso ha aumentado sus presupuestos para net zero, lo que está muy por encima de la media mundial del 76%.

Al igual que las compañías de servicios ambientales, las empresas de bienes de consumo (alimentos y bebidas) consideran que comunicar su estrategia net zero es crítico para el negocio (91%). Sin embargo, a pesar de esta convicción, de las compañías de bienes de consumo que consideran que las comunicaciones climáticas son un desafío, la gran mayoría (86%) recurre al silencio verde como resultado, lo que disminuye deliberadamente sus niveles de comunicación.

¿Más complejidad, menos comunicaciones?

Las industrias con más dificultades para comunicar sus esfuerzos climáticos fueron las de los automóviles y componentes (67%), las de servicios públicos (62%) y las compañías que trabajan en gestión y desarrollo inmobiliario (60%).

La respuesta de estas compañías es interesante, porque se encuentran entre los sectores que se enfrentan a algunas de las mayores disrupciones para hacer la transición hacia emisiones net zero y tener operaciones más circulares, y sus respectivas transformaciones están, en muchos sentidos, vinculadas.

Lo que sabemos hoy es que el sector automotriz, por ejemplo, está atravesando una de las mayores transformaciones en su historia de más de 100 años, dado al cambio a los vehículos eléctricos. Esto, a su vez, demandará nuevas cadenas de suministro de automóviles bajos en carbono, una generación de electricidad sin precedentes para electrificar flotas que antes dependían de combustibles fósiles y una mejor infraestructura de carga y almacenamiento. Esto es un desafío y una oportunidad para la industria automotriz, las compañías de servicios públicos y los urbanistas.

Por ejemplo, un enfoque desorganizado de la [infraestructura de recarga](#) podría crear grandes embotellamientos y costos en las ciudades. Por otro lado, los vehículos eléctricos podrían convertirse en "activos de la red" para las compañías de servicios públicos si se integran en la red eléctrica como "[baterías sobre ruedas](#)".

Un ecosistema más complejo para la transición hacia net zero, unido a una convergencia más estrecha con otros sectores, también podría aumentar potencialmente la complejidad en torno a las comunicaciones de net zero.

El 88%

de las compañías de servicios ambientales están disminuyendo las comunicaciones climáticas externas

El 91%

de las compañías de alimentos y bebidas considera que las comunicaciones son críticas para el negocio, pero el 86% disminuyó sus comunicaciones





¿Qué está causando el silencio?

Entre el 58% de las compañías encuestadas que afirmaron que estaban disminuyendo su nivel de comunicación externa, más de la mitad (**57%**) citó como motivo principal el cambio en la regulación o el aumento de la exigencia en los requisitos sobre la presentación de informes y las comunicaciones ambientales de la industria. A esto le siguió el aumento del escrutinio por parte de los clientes (**45%**) y la falta de suficientes datos para fundamentar las declaraciones (**43%**). El aumento del escrutinio de los medios fue una preocupación clave para el **41%** de los encuestados, junto con la falta de una orientación clara para la industria sobre la comunicación de las declaraciones climáticas (**41%**). La presión y el escrutinio de los inversores se clasificó en promedio como el motivo menos importante; un **38%** de las compañías la citó como motivo para disminuir sus niveles de comunicación externa en torno a los esfuerzos climáticos.

La clasificación de estos motivos cambia cuando se analizan sectores en específico: los tres primeros sectores que afirmaron estar disminuyendo sus comunicaciones externas sobre los objetivos net zero son el de bienes y servicios ambientales (**88%**), bienes de consumo inmediato (FMCG) (**86%**) y petróleo y gas (**72%**), los cuales enumeraron la presión de los inversores como el motivo principal del silencio verde. Este dato es único en la muestra, ya que la mayoría de los demás sectores afirmó que la regulación es la causa del silencio verde, pues dificulta la comunicación de sus metas.

Curiosamente, las compañías de servicios ambientales confiesan que practican el silencio verde por los mismos motivos que el sector de petróleo y gas: el miedo al escrutinio de los inversores, los clientes y los medios de comunicación, figuran entre los principales factores.

Europa lidera el silencio verde

Si observamos las distintas regiones, las compañías de Suecia (**80%**) y Francia (**72%**) se encuentran entre las que tienen más dificultades para comunicar sus metas de net zero. También se encuentran entre las regiones en las que las compañías recurren al silencio verde y disminuyen más sus comunicaciones externas, ya que el **79%** de las compañías suecas y el **82%** de las francesas admiten haberlo hecho.

Los principales factores que complicaron las comunicaciones climáticas para las compañías francesas fueron el aumento de la exigencia de la regulación o los requisitos de la industria sobre la comunicación de las metas ambientales (**54%**), la falta de suficientes datos para fundamentar las declaraciones (**51%**) y el aumento del escrutinio de los clientes (**50%**). Las compañías de Suecia clasificaron la falta de suficientes datos (**53%**) y el escrutinio de los inversores y los medios de comunicación (ambos con un **50%**) como los principales motivos que afectan a sus comunicaciones en torno a las metas climáticas.

Solo las compañías de Estados Unidos encontraban que las comunicaciones en torno a la acción climática corporativa eran menos desalentadoras, con un **56%** que afirmó que las comunicaciones externas sobre sus esfuerzos climáticos eran "menos difíciles que antes", por lo que quizás no fue sorprendente que dentro de la muestra encuestada de compañías con conciencia climática, el **60%** de las compañías estadounidenses estuvieran aumentando, en lugar de disminuir, su nivel de comunicaciones externas sobre la acción climática.

Estancado en la neutralidad

Un notable **67%** de todas las compañías afirmó que las declaraciones de neutralidad climática o de carbono eran adecuadas para su propósito. Casi un tercio (**31%**) cree que estas declaraciones son adecuadas para su propósito siempre que evolucionen con la regulación. En otras palabras, casi todas las compañías encuestadas (**98%**) consideran que la neutralidad climática o de carbono es adecuada para describir con precisión sus actividades climáticas.

Al profundizar en respuestas por sector y país, el **88%** de las compañías de servicios ambientales cree, sorprendentemente, que las declaraciones de neutralidad de carbono son adecuadas para su propósito, por su parte, esta cifra para las compañías de petróleo y gas equivale al **67%**. El apoyo a las declaraciones de neutralidad climática y de carbono es mayor en los países que han introducido una nueva regulación o que ya están sujetos a una legislación más avanzada en lo que respecta a la acción climática corporativa o a las declaraciones de sostenibilidad corporativa, incluidos EE. UU. (**100%**), Francia (**98%**) y Alemania (**98%**).

El 57%
de todas las compañías citó el cambio en la regulación como el motivo n.º 1 para disminuir las comunicaciones

El 67%
cree que las declaraciones de neutralidad climática o de carbono son adecuadas para su propósito





La perspectiva de South Pole

Parece que las compañías en la actualidad tienen un claro incentivo para tomar medidas en favor del clima, se ven impulsadas por la demanda de los clientes y las oportunidades de negocio que esto conlleva.

Sin embargo, la falta de claridad en políticas gubernamentales o industriales, el aumento del escrutinio de los medios de comunicación y la escasa o compleja orientación sobre las mejores prácticas, hacen que las compañías no estén aprovechando esta oportunidad. Y es un gran desperdicio no solo para esas compañías, sino para nuestro planeta.

Del mismo modo, muchas compañías parecen estar interpretando el aumento de la regulación sobre las declaraciones climáticas como una restricción efectiva. Estamos viendo una rápida disminución de las declaraciones de neutralidad de carbono en países con nueva regulación climática como Francia. La regulación debe aportar claridad, generar confianza y nivelar el campo de juego. Sin embargo, a corto plazo, ha eliminado la confianza y ha ralentizado la acción, ya que a las compañías que aún no están preparadas para generar informes les resulta más fácil dar un paso atrás y no decir nada.

El motivo por el que las compañías de servicios ambientales pueden considerar aceptables declaraciones como la de neutralidad en carbono, mientras que las empresas del sector de petróleo y gas no lo ven así, probablemente se deba a la diferente definición de estos términos en cada sector y a los requisitos específicos para poder realizar dichas declaraciones. Probablemente, las compañías de servicios ambientales apliquen una definición y comprensión más estrictas de los requisitos para cumplir con la neutralidad climática y de carbono, en comparación con otras organizaciones, que son el núcleo del problema actual. Aunque los casos de litigios climáticos están aumentando en todo el mundo, las declaraciones climáticas corporativas siguen siendo muy subjetivas, y las compañías las interpretan de forma diferente.

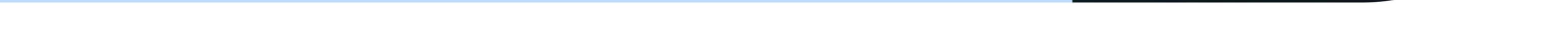
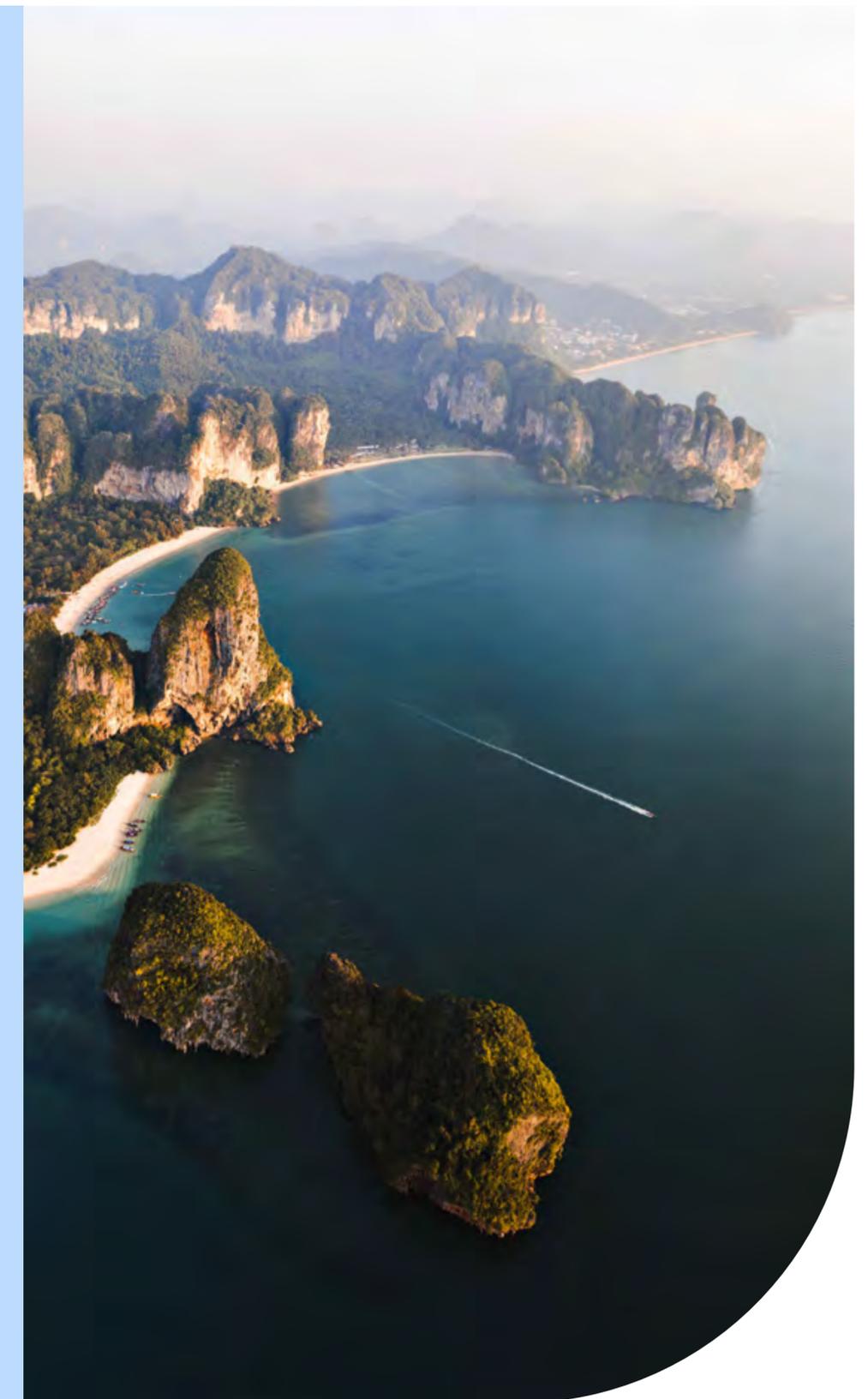
Está claro que el nivel de exigencia para las empresas de servicios ambientales es más alto en cuando se trata de la acción climática.

¿Serán suficientes las constantes publicaciones de directrices sobre declaraciones climáticas corporativas para superar los desafíos existentes? ¿Debemos confiar en los casos de litigio climático para aportar la claridad que necesitan las compañías? ¿O acaso las compañías deben esperar a las próximas regulaciones sobre declaraciones climáticas, como la de la UE o Australia, para avanzar con confianza?

Es momento de nivelar el campo de juego

La tendencia de las compañías verdes de liderar el "silencio" también es muy preocupante. Si las compañías que se crearon para servir a la economía net zero son las que más recurren al silencio verde, ¿qué implica esto para otros sectores con un camino aún más largo por recorrer? ¿Están perdiendo el impulso al ver las críticas que reciben compañías similares por parte de medios y ONG? Tal vez el problema reside en que estamos aplicando el mismo nivel de escrutinio a todos los sectores a la hora de evaluar su transformación hacia el net zero, y si es así, ¿deberíamos hacerlo?

Está claro que el nivel de exigencia para las empresas de servicios ambientales es más alto en cuando se trata de la acción climática.





Cumplir con las nuevas regulaciones climáticas es parte del trabajo cotidiano del sector de servicios ambientales, y la experiencia para la transición hacia el net zero está profundamente arraigada en muchas de estas compañías.

Uno de los motivos principales del silencio verde entre las compañías de servicios ambientales parece ser la presión de los inversores, lo que no es tan sorprendente, los inversores suelen invertir en servicios ambientales como parte de sus propios planes de descarbonización y, ante una regulación nueva y compleja, también querrán limitar los riesgos asociados a la comunicación y las declaraciones sobre la acción climática de las compañías en las que invierten.

Al mismo tiempo, es interesante observar que, mientras que el 55% de todas las compañías de petróleo y gas perciben que las comunicaciones sobre la acción climática son más difíciles que antes, son menos las compañías de ese mismo sector que están recurriendo al silencio verde y disminuyendo su nivel de comunicaciones externas (72%), en comparación con los servicios ambientales (88%). ¿Podría ser que los grandes emisores estén más acostumbrados a ser el centro de atención y del escrutinio de los grupos de interés, en comparación con las industrias ambientales más recientes? ¿O tal vez están habituados a la inevitable divulgación sobre el clima, debido a sus obligaciones de presentación de informes?

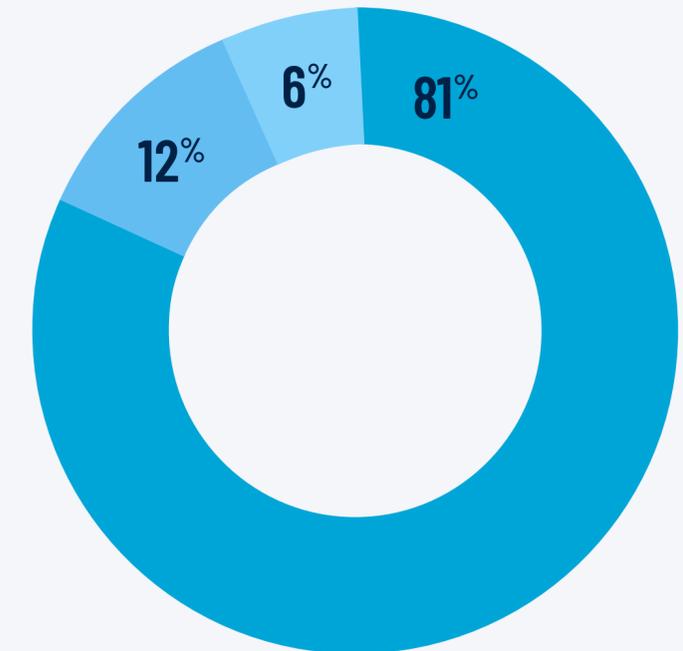
Parece que el riesgo de recibir críticas es mayor para las compañías fundadas sobre un compromiso ambiental, ya que el barra para estas empresas es más alta cuando se trata de acción climática.

Al responder a estas preguntas, es clave tener en cuenta que las compañías de bienes y servicios ambientales venden sus productos principalmente en función de su impacto ambiental positivo (y es por eso que sus clientes también los compran). Por el contrario, las compañías de petróleo y gas centran en gran medida sus comunicaciones climáticas en la gestión de la reputación y en el cumplimiento de la regulación (por ejemplo, la presentación de informes de sostenibilidad o la participación en mercados de cumplimiento).

La continua dependencia de nuestras economías globales de los hidrocarburos también significa que los resultados de las compañías de petróleo y gas se ven más afectados por las fluctuaciones del mercado que por las comunicaciones climáticas. En otras palabras, el riesgo de comunicar de manera imperfecta los esfuerzos o productos climáticos y de ser criticado por ello, es mucho mayor para las compañías de servicios ambientales que para las de petróleo y gas. Su modelo de negocio es más vulnerable.

En última instancia, si queremos ver un cambio drástico y disuadir el silencio verde, los sectores deben tener igualdad de condiciones a la hora de comunicar y evaluar la acción y la ambición climática, y esto solo sucederá realmente con más regulación. Los estándares deben ser altos para todos, pero el escrutinio debe ser mayor para aquellos sectores que aún tienen más camino por recorrer, especialmente las compañías privadas que consumen mucha energía con emisiones altas y que son difíciles de descarbonizar en jurisdicciones poco reguladas.

Q: ¿Es importante comunicar su estrategia net zero para el éxito comercial de su compañía?



- Sí, nos ayuda a seguirle el ritmo a nuestros competidores o a cumplir con nuestros requisitos regulatorios
- Sí, pero pronto será **menos importante**
- No, pero pronto será **más importante**



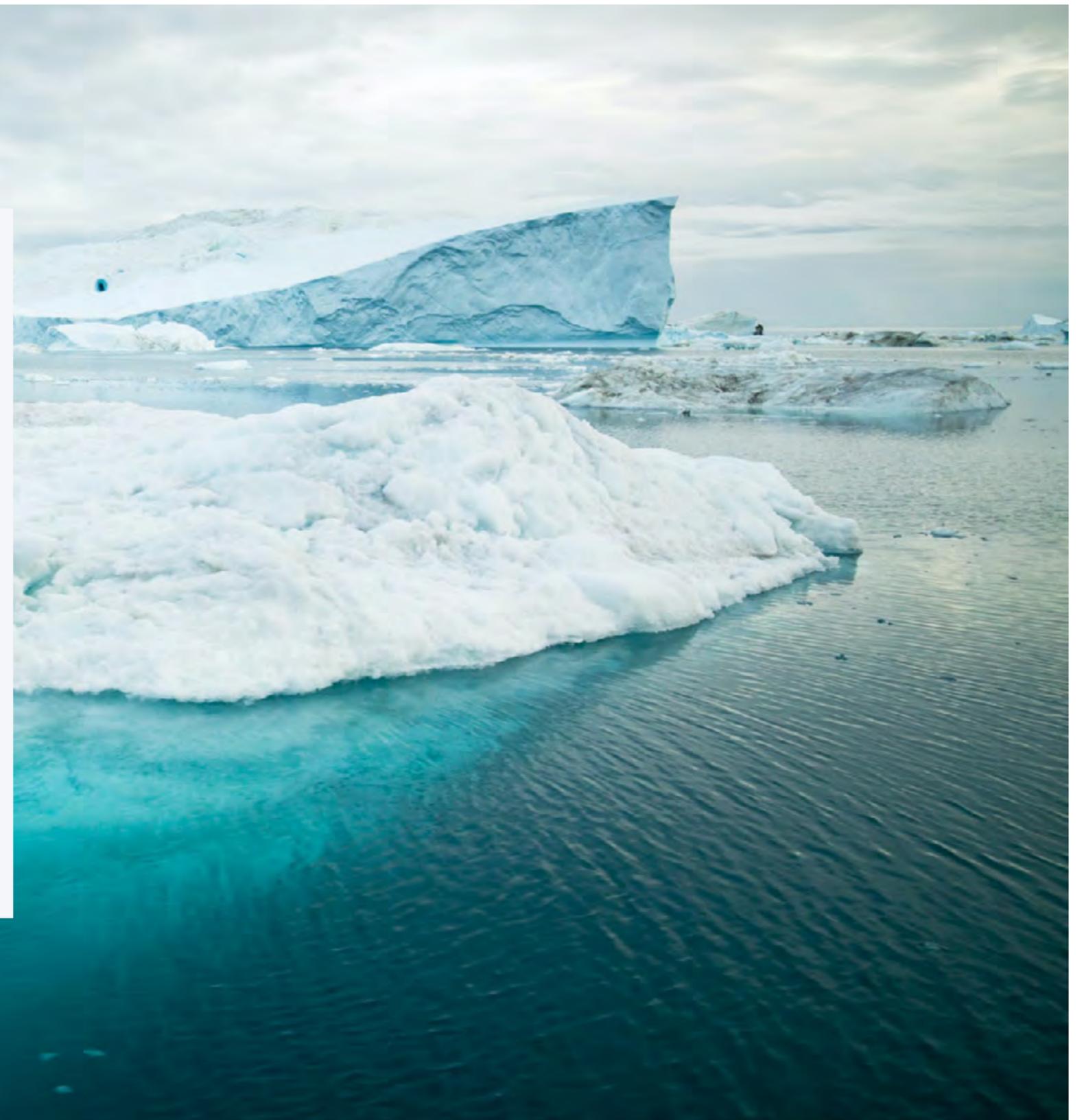


Ante la nueva regulación, la incertidumbre global y el escrutinio extremo, es preocupante, pero no sorprendente, que muchos líderes climáticos corporativos estén decidiendo recurrir al silencio verde. Comunicar la acción climática es una forma efectiva de conectar con los grupos de interés y compartir las lecciones aprendidas, especialmente con los rezagados del sector. Como dice el refrán, 'No hay nada más caro que una oportunidad perdida', e instamos a las compañías a no perder esta oportunidad de comunicar. Está en juego algo más que los resultados financieros.



Isabel Hagbrink

Directora global sénior, Jefe de comunicaciones





Finalmente, el sector privado ha tomado conciencia de la magnitud del desafío climático. En este panorama de constante evolución, el escrutinio de las declaraciones climáticas corporativas se intensifica, lo que agrega una capa adicional de complejidad a medida que los líderes empresariales navegan por aguas desconocidas. Los reguladores y grupos de interés ponen bajo la lupa las declaraciones climáticas corporativas. Por eso, es crucial para cada compañía priorizar la transparencia y la precisión al divulgar las acciones que están tomando en su camino hacia el net zero.

**Judit Legrady**

Consultora gerente sénior, política climática, finanzas y mercados de carbono

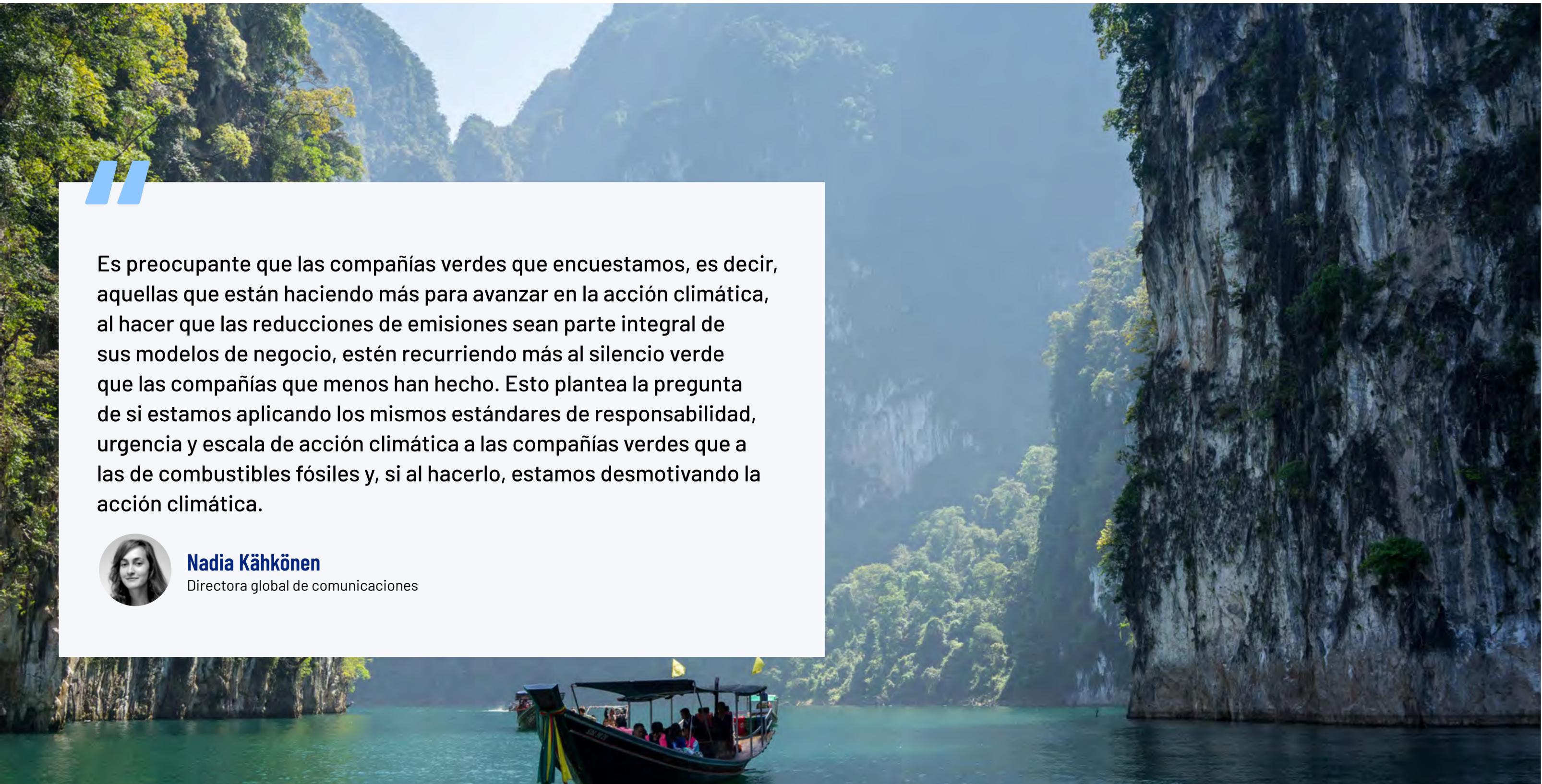


Es preocupante que las compañías verdes que encuestamos, es decir, aquellas que están haciendo más para avanzar en la acción climática, al hacer que las reducciones de emisiones sean parte integral de sus modelos de negocio, estén recurriendo más al silencio verde que las compañías que menos han hecho. Esto plantea la pregunta de si estamos aplicando los mismos estándares de responsabilidad, urgencia y escala de acción climática a las compañías verdes que a las de combustibles fósiles y, si al hacerlo, estamos desmotivando la acción climática.



Nadia Kähkönen

Directora global de comunicaciones





Cómo evitar la trampa del silencio verde

Por Kata Bors

Jefe de comunicaciones con clientes, South Pole

Las compañías deben comunicar con orgullo sus objetivos net zero y sus inversiones en una confiable acción climática. No olvidemos que estas compañías se encuentran entre el **8%** a nivel mundial que está haciendo algo sobre el cambio climático, frente al **92%** que no está haciendo absolutamente nada hoy por hoy.

Sin embargo, lograr comunicaciones climáticas precisas y transparentes no es tarea fácil. A continuación, ofrecemos estrategias para que las compañías naveguen el complejo terreno de las declaraciones ambientales y logren una comunicación eficaz y confiable:

1. Considerar el caso de negocio

El silencio verde es contraproducente desde una perspectiva empresarial. Las compañías no deben sobrestimar el riesgo de ser criticadas y perder de vista la oportunidad a largo plazo de crear una marca confiable que sea sinónimo de acción climática.

2. Dominar los aspectos básicos

Todo lo que comunican las compañías debe basarse en la ciencia del clima. Deben establecer objetivos realistas, revisarlos periódicamente, informar sobre el progreso, mejorar continuamente sus datos y, por último, involucrar a su organización y a su ecosistema para cumplir con los planes.

3. Defender la causa, no el rol de su compañía en ella

La meta final debe ser siempre el impacto climático, no el perfil de la marca. La notoriedad de la marca importa, pero no puede ser el faro que dirija las actividades e inversiones climáticas. Las compañías deben construir una base sólida para la acción, y no pueden presumir en un área si están muy atrasadas en otra. Si las compañías se centran en el impacto, ganarán lealtad para su marca.

4. Aceptar los desafíos

Mantener una actitud abierta a la crítica fundamentada, al tiempo que se demuestran con orgullo las acciones que están tomando las compañías con el apoyo de un equipo de comunicación capacitado, las ayudará a enfrentar numerosos desafíos.

5. Hacer que sus éxitos (y fracasos) sean transparentes

Celebrar los éxitos climáticos puede ser gratificante pero compartir lecciones aprendidas puede ser igualmente valioso. Esto ayuda a otras compañías a evitar problemas similares y a tener la oportunidad de comunicar cómo su organización superó los desafíos.





La tecnología y la naturaleza en igualdad de condiciones

Las compañías con conciencia climática están explorando todas las vías para alcanzar sus objetivos net zero.

La mayoría de las compañías encuestadas buscan soluciones tecnológicas cuando trabajan para lograr sus objetivos net zero, ya sea que reduzcan las emisiones de los procesos industriales (**40%**), como la captura y el almacenamiento de carbono (CCS) y la captura y utilización de carbono (CCU), o que neutralicen las emisiones de esos procesos (**32%**), como la captura directa de aire (DAC).

Junto a las soluciones tecnológicas, las inversiones en soluciones basadas en la naturaleza (NbS), como la protección de los ecosistemas, a través de créditos de carbono voluntarios, se clasificaron en general como una de las soluciones más importantes a la hora de trabajar hacia los objetivos net zero (**32%**).

El uso de energías renovables (**29%**) y las inversiones en eficiencia energética y de recursos (**28%**), opciones tradicionalmente priorizadas por las compañías encuestadas, han descendido en la clasificación general de soluciones preferidas. Lo mismo ocurre con la sostenibilidad de las cadenas de suministro, que ha figurado sistemáticamente como la tercera solución más importante en los últimos tres años.

Solo el **27%** de las compañías encuestadas dijo que estaban priorizando las reducciones de alcance 3 en su camino hacia las emisiones net zero, lo que lo posiciona en quinto lugar junto con los nuevos modelos de entrega de productos o servicios (**27%**).

Únicamente una cuarta parte de todas las compañías encuestadas estaba considerando el uso de combustibles futuros, como el hidrógeno verde, para alcanzar sus objetivos climáticos.

Solo el **20%** de todas las compañías dijo que priorizarían la innovación de materiales, el software para la acción climática y los créditos de carbono de proyectos que no fueran soluciones basadas en la naturaleza.

¿Qué sucede con aquellos que "no están en camino"?

Las compañías que informan que "no están en camino" a cumplir su compromiso net zero están priorizando las mismas soluciones que aquellas que están "en camino", con una ligera preferencia por las soluciones basadas en la naturaleza. Los créditos de carbono voluntarios de soluciones basadas en la naturaleza (**36%**), la tecnología para reducir emisiones (**36%**) y la tecnología para remover y neutralizar emisiones (**35%**) son las tres soluciones climáticas principales para este grupo.





Los mecanismos net zero mejor posicionados



*Incluye la captura y almacenamiento de carbono y la captura y utilización de carbono



El cambio de los mecanismos con el tiempo



*Incluye la captura y almacenamiento de carbono y la captura y utilización de carbono



Sector por sector

Diferentes sectores prefieren distintos mecanismos. En esta página se muestra qué sectores clasifican a ciertos mecanismos en una posición más alta que el promedio.



La remoción tecnológica de carbono

es un mecanismo importante para:



El 55% de las compañías de bienes y servicios ambientales

El 53% de las compañías de la industria pesada como ingeniería, construcción y edificación

El 52% de las compañías de TI incluyendo software y hardware

Por encima del promedio del **40%**

Los créditos de carbono voluntarios de soluciones basadas en la naturaleza

son un mecanismo importante para:



El 52% de las compañías de gestión y planificación inmobiliaria

El 42% de las compañías de materiales como metalurgia y minería

El 40% de las compañías de servicios financieros y de alimentos y bebidas

Por encima del promedio del **32%**

Los futuros combustibles

son un mecanismo importante para:



El 33% de las compañías del sector salud

El 32% de las compañías de servicios públicos

El 31% de las compañías de transporte

Por encima del promedio del **25%**

La sostenibilidad de la cadena de suministro

es un mecanismo importante para:



El 36% de las compañías de alimentos y bebidas

Por encima del promedio de **27%**

La innovación en materiales

es un mecanismo importante para:



El 30% de las compañías de materiales y de automóviles y componentes

Por encima del promedio del **20%**

La inversión en créditos voluntarios

es un mecanismo importante para:



El 32% de las compañías de petróleo y gas

Por encima del promedio del **20%**



La perspectiva de South Pole

Al observar la priorización de soluciones de este año para los objetivos net zero, es sorprendente que, más allá de las reducciones tecnológicas de carbono, las otras soluciones que pueden ayudar a lograr la descarbonización directa (energías renovables, eficiencia energética y de recursos, y sostenibilidad de las cadenas de suministro) no hayan obtenido una clasificación más alta.

Tal vez esto sea un indicador de que aquellos que están más avanzados en su camino climático han agotado la mayoría de las soluciones clave y fundamentales para descarbonizar y ahora están explorando formas de abordar las emisiones más difíciles de descarbonizar con nuevas tecnologías. La demanda y la adopción de energías renovables, por ejemplo, no muestran signos de desaceleración; S&P Global informó un aumento intertrimestral del **60%** en el segundo trimestre de 2023.

Del mismo modo, si se tienen en cuenta las más recientes mejores prácticas establecidas en el estándar de net zero corporativo de la SBTi, las compañías solo utilizarían las remociones tecnológica de carbono, como las DAC, entre 2040 y 2050 para neutralizar sus emisiones restantes y alcanzar el net zero.

Las soluciones tecnológicas de reducción de carbono, como el CCS y la CCU, se centran principalmente en abordar los alcances 1 y 2, lo que será clave para descarbonizar las industrias pesadas con muchas emisiones difíciles de erradicar y pocas soluciones disponibles en la actualidad.

Por otro lado, la última clasificación de soluciones también puede reflejar la percepción actual de la calidad entre los compradores corporativos: las soluciones tecnológicas de remoción de carbono se presentan como la novedad atractiva del mercado y tienen un precio más alto que, por ejemplo, las remociones basadas en la naturaleza, como los proyectos de reforestación.

Pero el precio por sí solo no es un marcador de calidad ni eficacia en lo que respecta a las soluciones climáticas. A veces, las soluciones existentes y más económicas, como proteger los bosques que tenemos, son las formas más

Las organizaciones deben hacer uso de diversas soluciones para alcanzar sus metas.

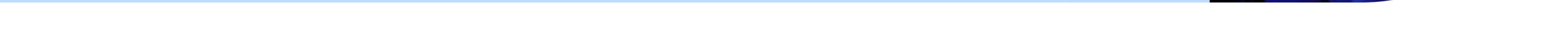
rentables de mitigar el calentamiento global y, al mismo tiempo, preservar la biodiversidad.

Del mismo modo, la alta clasificación de las soluciones tecnológicas de reducción del carbono como el CCS y la CCU, que se centran principalmente en abordar los alcances 1 y 2, también puede implicar que la industria pesada, por ejemplo, finalmente, está despertando a las oportunidades que la descarbonización y las formas más circulares de operar pueden proporcionar para aislarlos mejor contra el riesgo de futuros impactos energéticos, climáticos y financieros. Esto puede haber sido impulsado, por ejemplo, por las nuevas orientaciones específicas del sector para los fabricantes de hierro y acero de todo el mundo, que establecen vías hacia el net zero basadas en criterios científicos.

En general, el hecho de que ninguna solución fuera abrumadoramente preferida por todas las compañías puede indicar que hay una mayor comprensión de que lograr el net zero es un desafío muy complejo, y que las organizaciones deben utilizar diversas soluciones para alcanzar sus metas.

De hecho, muchas de las soluciones son complementarias y no deben considerarse aisladas.

Por otro lado, la clasificación actual de los mecanismo climáticos también podría significar que no hay suficiente claridad sobre qué soluciones son las más rentables y eficientes y, por lo tanto, la elección de las soluciones es más propensa a verse influenciada por los medios de comunicación y las tendencias del mercado.





Hoy en día, la mayoría de las compañías tienen una idea de cómo reducir las emisiones, aunque la aplicación real siga siendo compleja o no esté del todo clara. Los desafíos relacionados con las reducciones giran principalmente en torno a cómo ampliar, acelerar y financiar estas actividades. Pero para alcanzar el net zero, las compañías también necesitarán remociones para neutralizar las emisiones, y aquí es donde todo se complica. La mayoría de las soluciones tecnológicas de remoción de carbono aún no alcanzan un nivel óptimo de madurez, certificación o competitividad en términos de costos. Por ello, las compañías más sofisticadas ya pueden estar explorando su plan de inversiones para asegurarse de que disponen de la capacidad de remoción que necesitan antes de las fechas objetivo, que se acercan rápidamente.

**Karine Basso**

Directora de cadenas de valor agrícolas



La energía renovable debe ser lo más importante para cualquier compañía que trabaje hacia un objetivo basado en la ciencia o un objetivo RE100. Ambas iniciativas sugieren la adquisición de un 80% de electricidad renovable para 2025 y un 100% para 2030. A medida que más compañías asuman el desafío net zero, esperamos una demanda creciente de electricidad renovable, particularmente en los próximos años. La integración de proveedores en las cadenas de valor para el abastecimiento de electricidad renovable se está convirtiendo en una prioridad emergente para las compañías que lideran el camino hacia la energía renovable. No olvidemos que, además de la electricidad renovable, existen otras soluciones clave dentro de esta transición, como los combustibles renovables.

**Patrick Horka**

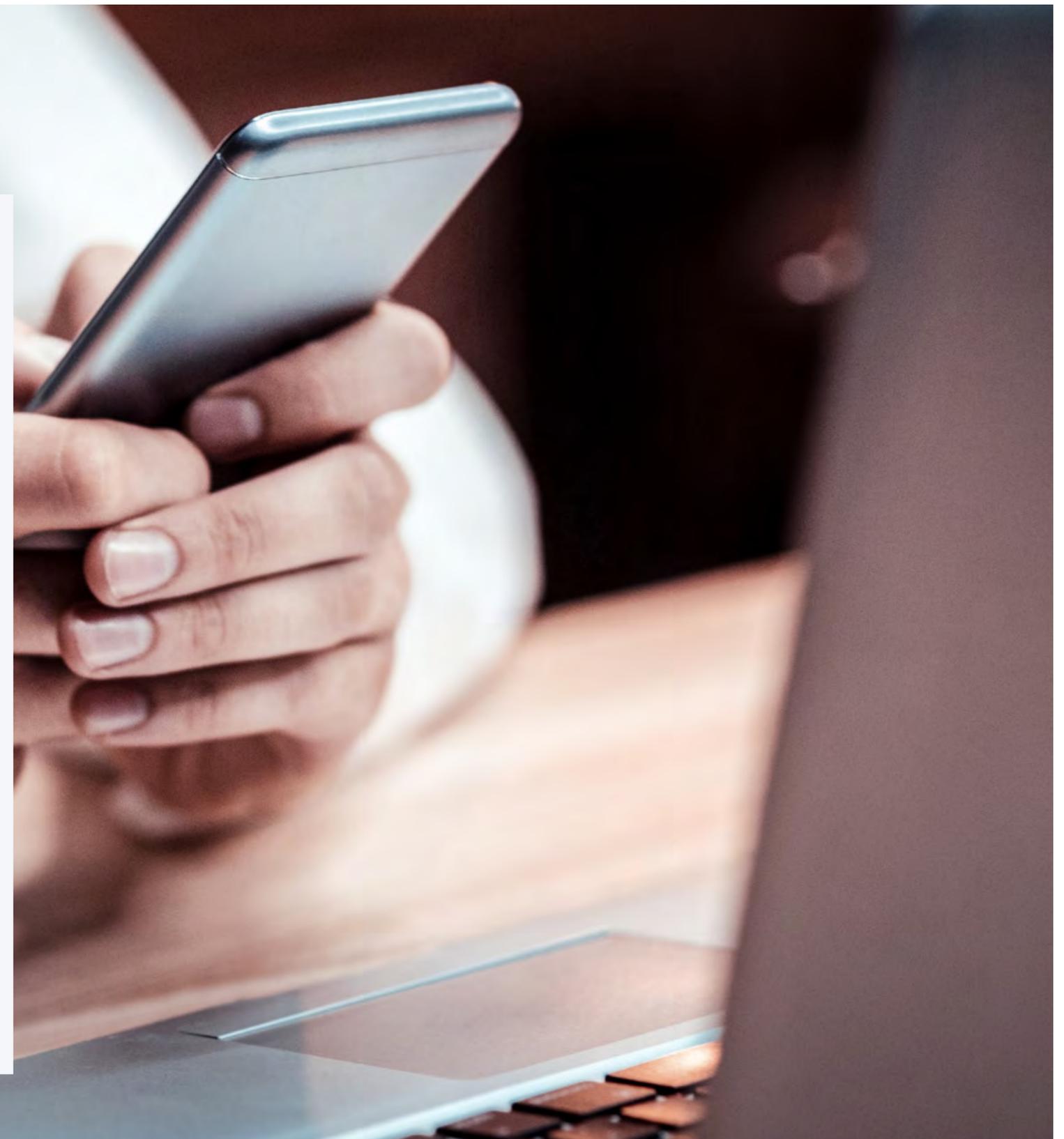
Director global de soluciones de energía renovable



Si bien, a largo plazo, el mercado de las remociones tecnológicas de dióxido de carbono (CDR) aún está en desarrollo, el interés ha crecido rápidamente. Desafortunadamente, esto aún no se ha traducido en la demanda que se requiere para financiar estos proyectos debido a los precios relativamente altos de las CDR, las preocupaciones técnicas y de garantía de calidad, y la incertidumbre en torno al uso de las CDR. Con el fin de aumentar la demanda y abordar los obstáculos, estamos trabajando en establecer la base científica de estas tecnologías y apoyando el desarrollo de metodologías sólidas de cuantificación de carbono basadas en datos y con certificación de terceros. Las compañías que diferencian claramente entre sus compromisos de descarbonización y sus compromisos de compra de CDR contribuyen a implementar el claro llamado a la acción del IPCC: necesitamos una descarbonización generalizada y remociones de carbono para mitigar el cambio climático.

**Philip Moss**

Director global de remociones tecnológicas de carbono





¿El nuevo net zero?

En paralelo al net zero, la mayoría de las compañías con conciencia climática están invirtiendo más allá de sus cadenas de valor directas; la mayoría también planea aumentar su nivel de inversión.

La mayoría de todas las compañías encuestadas (**84%**) dice que están invirtiendo activamente más allá de la cadena de valor directa de su compañía. El **13%** dice que si bien actualmente no están invirtiendo más allá de sus operaciones directas, planean hacerlo dentro de los próximos dos o tres años. Solo el **3%** de las compañías dice que no tienen planes de invertir en acciones ambientales o climáticas más allá de sus cadenas de valor.

De las compañías que actualmente no invierten en actividades más allá de la cadena de valor (**16%**), más de la mitad (**57%**) no tienen un SBT. De las compañías que invierten actualmente en la mitigación más allá de la cadena de valor (**84%**), el **90%** tiene un objetivo net zero y el **90%** tiene un SBT.

De aquellas que invierten más allá de sus operaciones directas, el **81%** también planea aumentar o ya ha aumentado su nivel de inversión, una cifra significativamente mayor que aquellas que han disminuido sus ambiciones de inversión más allá de la cadena de valor (**12%**). El **7%** restante no ha cambiado su nivel de inversión.



El 84%

está invirtiendo en la acción climática más allá de sus cadenas de valor directas

El 81%

planea aumentar su nivel de inversión





¿Qué impulsa la acción?

Los impulsores para ir más allá de la acción de la cadena de valor son en gran medida los mismos que para buscar el net zero; la demanda de los clientes y los grupos de interés y la gestión de riesgos son el motivador más fuerte, y la presión de los inversores el más débil.

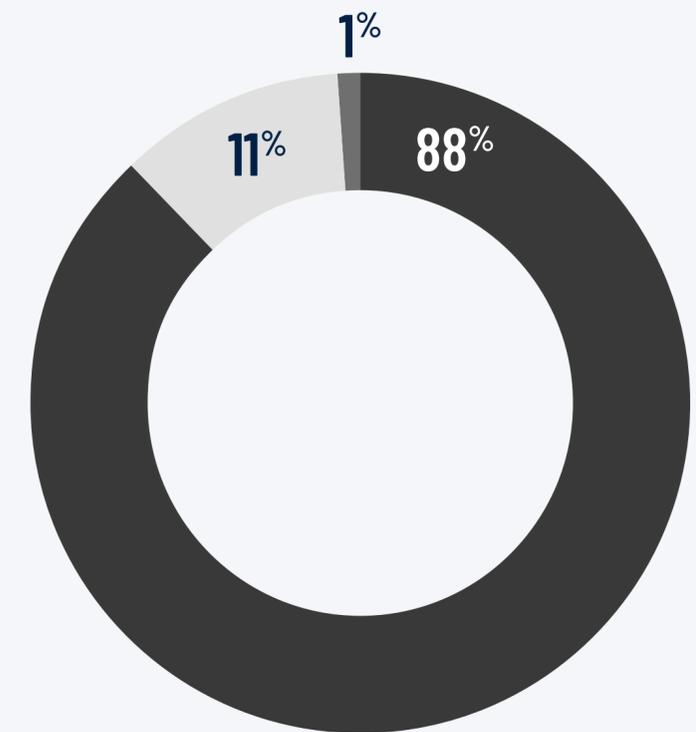
El 41% de todas las compañías encuestadas afirmó que la demanda de productos y servicios bajos en carbono o net zero por parte de los clientes/grupos de interés era su principal impulsor para invertir en acciones más allá de la cadena de valor, seguido de cerca por una mejor supervisión y datos más detallados de los riesgos y las vulnerabilidades de la cadena de suministro (38%) y la necesidad de prepararse para el futuro y desarrollar resiliencia ante crisis externas (37%). El deseo de defenderse contra el riesgo reputacional (26%) y el deseo de satisfacer la presión de los inversores (24%) se clasificaron como los dos impulsores más débiles para las compañías a la hora de invertir en actividades más allá de la cadena de valor.

En cuanto a los sectores con las fechas objetivo más ambiciosas, el mayor número de compañías que planean alcanzar el objetivo net zero para 2024 provino de bienes y servicios ambientales, incluidos hardware y servicios de energía renovable (71%), bienes de consumo (alimentación y bebidas) (62%) y automóviles y componentes (51%).

¿Y qué sucede con las comunicaciones?

Para una abrumadora mayoría de las compañías con conciencia climática, la comunicación de la mitigación más allá de la cadena de valor se considera esencial para el éxito comercial.

Q: ¿Es importante para el éxito comercial de su compañía comunicar sus inversiones más allá de la cadena de valor?



- Sí, nos ayuda a seguirles el ritmo a nuestros competidores o a cumplir con nuestros requisitos regulatorios
- No, pero pronto será más importante
- No, no lo es/no será importante para nuestro negocio

Principales impulsores de las compañías de bienes y servicios ambientales

El 54% La demanda de los clientes/grupos de interés por productos y servicios bajos en carbono o net zero

El 46% La oportunidad de mostrar liderazgo corporativo en cuanto a la acción climática

El 39% Una mejor o más detallada supervisión y datos de los riesgos o las vulnerabilidades de la cadena de suministro

Principales impulsores para compañías de petróleo y gas

El 40% Preparación para el futuro y al desarrollo de resiliencia ante impactos externos

El 39% Una mejor o más detallada supervisión y datos de los riesgos o las vulnerabilidades de la cadena de suministro

El 36% Seguirles el ritmo a los compromisos climáticos de la competencia



Sector por sector

Los principales sectores que priorizan las inversiones más allá de la cadena de valor incluyeron servicios ambientales (**96%**), bienes de consumo (alimentos y bebidas) (**94%**), gestión y planificación inmobiliaria (**93%**), y bienes de consumo (comercio minorista, moda) (**90%**), la mayoría de los encuestados de estos mismos sectores también planean aumentar sus inversiones.

Un total del **88%** de los representantes del sector de petróleo y gas dice que están invirtiendo activamente en actividades más allá de sus cadenas de valor directas, y el **84%** de ellos ya ha aumentado o planean aumentar su nivel de inversión.

Curiosamente, si bien la industria pesada (**76%**) y el sector de la TI (incluidos software y hardware) (**74%**) representaron el menor número de encuestados que actualmente invierten en acciones de mitigación más allá de la cadena de valor, también contaron con el mayor número de compañías que planeaban aumentar la inversión en un futuro cercano: **20%** y **25%** respectivamente.



Zoom a la región APAC

El nivel de inversión en actividades más allá de la cadena de valor varía de una región a otra. Llama la atención que la región Asia-Pacífico se alinea perfectamente con el promedio global, y se destacan algunos países:

90%
Australia



80%
Singapur



84%
Promedio global
y APAC





La perspectiva de South Pole

El atractivo del net zero para el liderazgo de las marcas parece desvanecerse a la par que aumenta el número de políticas climáticas. Con la regulación climática en el horizonte, es probable que las inversiones en la mitigación más allá de la cadena de valor se conviertan en un indicador más importante para el posicionamiento y el liderazgo de la marca a lo largo del tiempo, en comparación con el cumplimiento del net zero.

Junto con el net zero, las inversiones más allá de la cadena de valor también serán clave para la supervivencia, especialmente cuando se trata de que las compañías desarrollen resiliencia ante impactos externos y [se preparen, tanto ellas mismas como las sociedades en las que operan, para el futuro](#). Estas actividades abarcan todas las inversiones y acciones que una compañía lleva a cabo más allá de sus objetivos de descarbonización para mitigar las emisiones fuera de su cadena de valor.

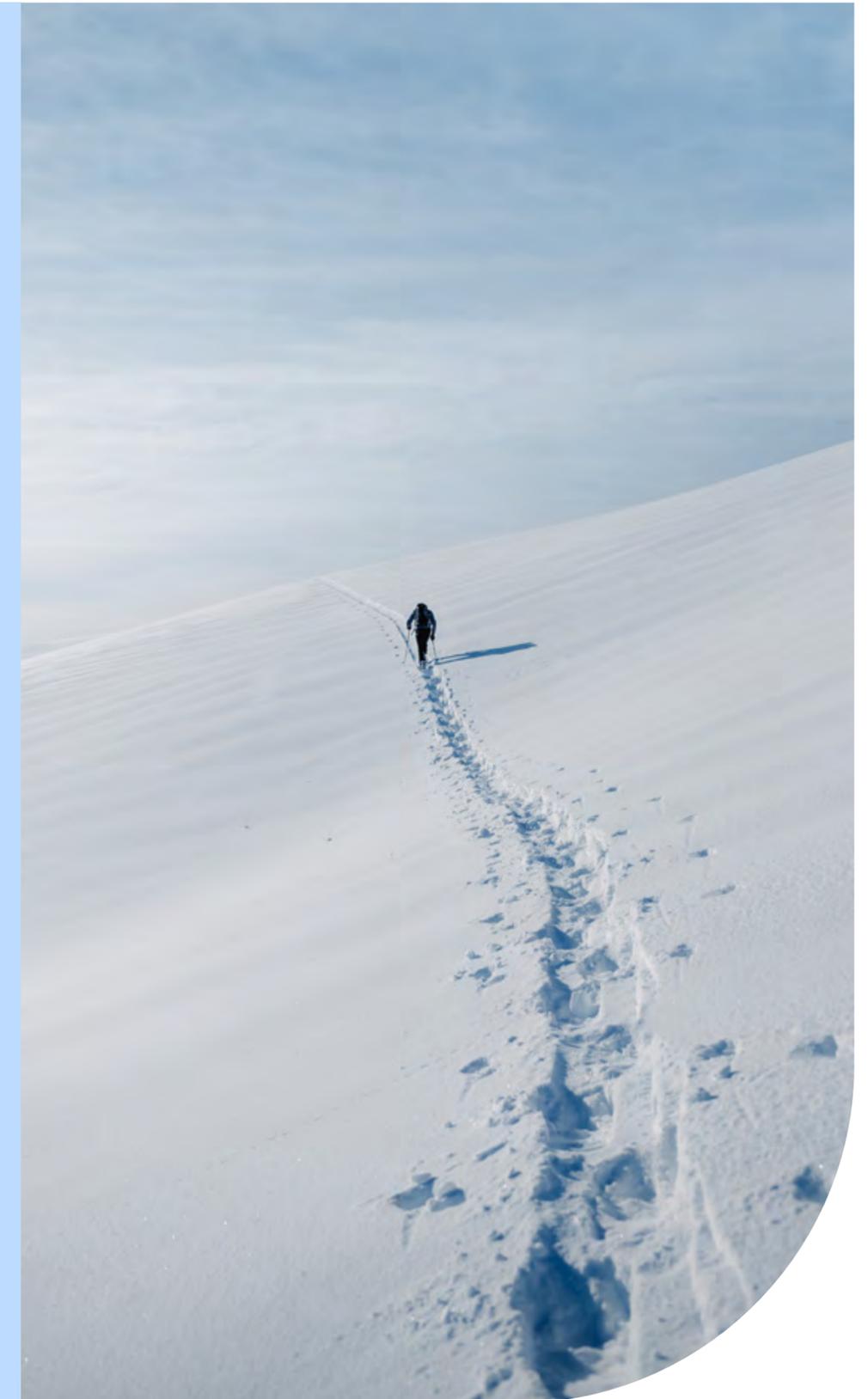
No es sorprendente que ciertos sectores estén por delante de los demás cuando se trata de invertir en actividades y tecnologías dentro de su amplio ecosistema de operaciones. Las compañías con cadenas de valor agrícolas complejas, como las de alimentos y bebidas o las de moda, dependen del bienestar de sus proveedores y de la vitalidad de los paisajes de los que se abastecen. No invertir en ambos tendrá un impacto directo en su capacidad para obtener materias primas esenciales y entregar productos, tanto ahora como en el futuro.

Muchas compañías, más allá del sector alimentario, aún no están preparadas para el impacto de temporadas más largas de calor y temporadas de frío más cortas en sus cadenas de suministro y en las materias primas de las que dependen. Las inversiones más allá de las cadenas de valor ayudan a apoyar sus esfuerzos para adaptarse a un clima cambiante.

Muchas empresas aún no están preparadas para el impacto en sus cadenas de suministro

Además de la gestión de riesgos y el desarrollo de resiliencia, muchas compañías también son conscientes de las cambiantes expectativas de los clientes. Una nueva generación de consumidores espera que las compañías no sólo reduzcan su huella ambiental sino que, en paralelo, hagan crecer activamente su huella de forma positiva cuando se trata de proteger preciosos ecosistemas y comunidades en riesgo. Según un [estudio sobre el sentimiento de los consumidores realizado en el marco del Convenio sobre la diversidad biológica de la ONU](#), más del **80%** de los encuestados, especialmente la generación Z y los millennials, cree que las compañías tienen la obligación moral de "garantizar que generen un impacto positivo en las personas y en la biodiversidad".

La forma más eficaz para que las compañías protejan su licencia social para operar es mostrar, en lugar de contar, cómo están desempeñando un mayor rol en la creación de un futuro más equitativo y resiliente ante el clima para todos, más allá de sus propias operaciones.





Las compañías están explorando formas de impulsar el impacto más allá del carbono, observando áreas de materiales empresariales como el agua, la biodiversidad, y en general, los resultados y dependencias de la naturaleza. También hay un mayor interés de las compañías en tratar de entender lo que pueden hacer a nivel de paisaje, ya sea cerca de sus instalaciones, en los territorios de abastecimiento o áreas que rodean sus cadenas de valor. Al considerar las inversiones en actividades más allá de la cadena de valor, la atención debe centrarse en proyectos significativos, de alta calidad e impacto que realmente impulsen la reducción de emisiones, pero que también tengan otros impactos positivos para la naturaleza y las comunidades.



Karine Basso

Directora de cadenas de valor agrícolas





Estamos viendo una combinación entre una mayor acción gubernamental y presentación de informes con una creciente demanda de compañías para proyectos de carbono a gran escala y de varios años de duración. El aumento del interés y la actividad de los sectores públicos y privados deben dirigir las finanzas más allá de las cadenas de valor corporativas. Esto indica que podríamos estar en la cúspide de un cambio radical en lo que respecta a la inversión en acción climática global. Más que nunca las compañías comprenden la necesidad de inversiones significativas en materia de clima y naturaleza para evitar los peores impactos del cambio climático. Ahora, muchos buscan ir más lejos y más rápido, asumiendo compromisos que financien proyectos basados en la naturaleza, especialmente en sus etapas iniciales. Este nivel directo de compromiso mejora la supervisión de las compañías y proporciona las finanzas iniciales que los proyectos necesitan para entregar reducciones y remociones de carbono de alta calidad. Las grandes compañías quieren invertir más, no menos, en la acción por el clima y la naturaleza; esto nos da grandes esperanzas.

**Keegan Eisenstadt**

Director global de estrategia, NBS

Conclusión





¿Cómo se ven en la actualidad los objetivos net zero de primer nivel?

Para lograr un impacto climático real, debemos enfocarnos en pasos basados en la ciencia y un progreso transparente, no en la perfección.

Nuestra investigación sugiere que todavía hay muy pocas compañías en todo el mundo que establecen objetivos climáticos confiables, alcanzables y basados en la ciencia. La mayoría de las que han fijado objetivos no los comunican por miedo al escrutinio y a las reacciones negativas.

En el mundo dividido de hoy, una de las pocas cosas en las que la mayoría de nosotros podemos estar de acuerdo es en que ahora mismo debemos aumentar drásticamente la velocidad y la escala de la acción climática para evitar los efectos irreversibles del cambio climático en el futuro. Debemos encontrar formas efectivas de financiar tecnologías limpias, transiciones justas y reducciones a las emisiones globales. En todo esto, el rol del sector privado en el aumento de la financiación climática es fundamental, sobre todo con lo lento que actúan los gobiernos.

Pasos para lograr un verdadero impacto climático

A pesar de la incertidumbre global y de la complejidad técnica que sigue dominando el panorama de la acción climática, ya se pueden dar pasos clave para integrar con éxito un objetivo net zero en la estrategia climática de una organización. Un camino climático claro, que debe alinearse con los requisitos de la SBTi, les dará a los altos ejecutivos la orientación que necesitan para liderar el camino e incluir a todos los departamentos en la consecución del objetivo net zero.

En el centro de este camino corporativo, está la necesidad de reducir radicalmente las emisiones en todos los alcances y de financiar la acción climática global más allá de las cadenas de valor directas. Los pasos clave para lograr esto se describen en el gráfico de la página siguiente.

La ambiciosa descarbonización de las operaciones directas e indirectas requerirá de toda una serie de actividades que ayuden a cambiar mentalidades y sistemas obsoletos. Esto significa aprovechar al máximo las herramientas y soluciones críticas con las que ya dispone la compañía para descarbonizarse y, al mismo tiempo, planificar proactivamente el futuro con la financiación y la adopción de nuevas innovaciones.

Aunque todavía se están desarrollando muchas innovaciones climáticas, varias de estas oportunidades de reducción son accesibles y alcanzable hoy en día. En el camino para descarbonizar el **90%** de nuestras emisiones para 2050, debemos utilizar las soluciones que ya están disponibles y desarrollar las soluciones tecnológicas necesarias para alcanzar ese último **10%**, lo que nos llevará a la línea de meta.



Net zero: ¿qué se necesita para lograrlo?

1. Reducciones



Una trayectoria para reducir las emisiones en toda la cadena de valor, única para cada sector. Esto significa tener un objetivo net zero basado en la ciencia¹, con hitos intermedios sobre cómo llegar allí, todo en sintonía con una vía de mitigación de 1,50 °C.

2. Financiar la acción climática global



Financiación de proyectos y soluciones para mitigar las emisiones fuera de la cadena de valor corporativa.

3. Neutralización



Una vez que las emisiones se hayan reducido a niveles residuales, las compañías deben erradicar estas emisiones inevitables con remociones de carbono para lograr el objetivo net zero.

1. La iniciativa objetivos basados en la ciencia define alcanzar el net zero al momento en que las emisiones se han reducido en promedio en un 90% en comparación con el año de referencia, neutralizándose las emisiones residuales mediante actividades de remoción.



Avanzar con ambición y confianza

Necesitamos más compañías que aumenten la velocidad y la escala de su acción climática, y que hagan que las emisiones net zero sean deseables y aceptables por igual entre clientes, inversores, socios, medios de comunicación y legisladores. Esta es una tarea muy ambiciosa. Pero al trabajar en estrecha colaboración con los proveedores, las compañías pueden ayudar a educar a sus socios y crear conjuntamente soluciones y enfoques que prioricen la reducción de emisiones.

Para que los líderes tengan la ambición, la capacidad y, más importante aún, la confianza para abordar la crisis climática, debemos mantener todas las soluciones de sostenibilidad en los más altos estándares y esforzarnos por la mejora continua. Al mismo tiempo, no podemos exigir perfección inmediata. Aquellos que están buscando nuevas soluciones o trabajando para alcanzar sus objetivos deben recibir reconocimientos y ayuda. Debemos trabajar juntos para lograr los cambios transformadores que nuestras sociedades y economías necesitan.

El camino climático

Cinco pasos para ayudarlo a modificar el cambio climático

Medir

Comprenda su huella ambiental y los riesgos climáticos

Planificar

Establezca objetivos e identifique actividades que ayudarán a mejorar su impacto

Reducir

Tome medidas para empezar a reducir sus emisiones

Financiar

Financie los mejores proyectos climáticos certificados, más allá de su cadena de valor

Compartir

Incentive a los demás para que actúen y comparta las acciones que está tomando

Acerca de la investigación





Enfoque de la investigación

En el informe de este año, South Pole se centra en 1.400 grandes organizaciones de 14 sectores y 12 países que cuentan con un directivo dedicado a la sostenibilidad o a la responsabilidad social corporativa (RSC) para analizar la proactividad con la que las compañías avanzan hacia las emisiones net zero y los desafíos a los que se enfrentan.

Este informe también ofrece un análisis de más de **77.000** compañías globales y realiza un seguimiento de sus compromisos climáticos. Esta muestra procede de una base de datos que incluye (y no se limita a) compañías que presentan informes al CDP y GRI, y compañías que cotizan en los índices bursátiles Global F500, FTSE 100 y DAX30. La comparación de los resultados de la encuesta con un análisis exhaustivo de la amplia base de datos de compañías con compromisos climáticos de South Pole ofrece una perspectiva única sobre el grado de seriedad de las compañías a la hora de alcanzar las emisiones net zero.

Desde 2022, South Pole ha ampliado el alcance de su estudio de net zero trabajando con la consultora líder en investigación de mercado [Sapio Research](#). Este año, Sapio Research ayudó a South Pole a realizar una encuesta a **1.400** organizaciones de todo el mundo que tienen un fuerte enfoque en la sostenibilidad y **más de 1.000** empleados². La encuesta, que consta de preguntas de opción múltiple sobre objetivos net zero, objetivos basados en la ciencia (SBT) y esfuerzos de descarbonización que las organizaciones con conciencia climática están llevando a cabo o planean emprender, se realizó en 2023 a través de una invitación por correo electrónico a una encuesta en línea. Hay un alto nivel de confianza en los resultados³.

Todos los encuestados eran responsables de la toma de decisiones de RSC dentro de cada organización, lo que significa que las organizaciones encuestadas ya tienen una orientación relativamente activa hacia problemas climáticos y de sostenibilidad. Aunque esto nos impide utilizar los resultados de la encuesta para sacar conclusiones generales sobre el mercado en su conjunto, la encuesta nos ayuda a tener una idea de lo que algunas de las compañías con conciencia climática del mundo están haciendo por el clima,

al tiempo que arroja luz sobre sus desafíos más apremiantes.

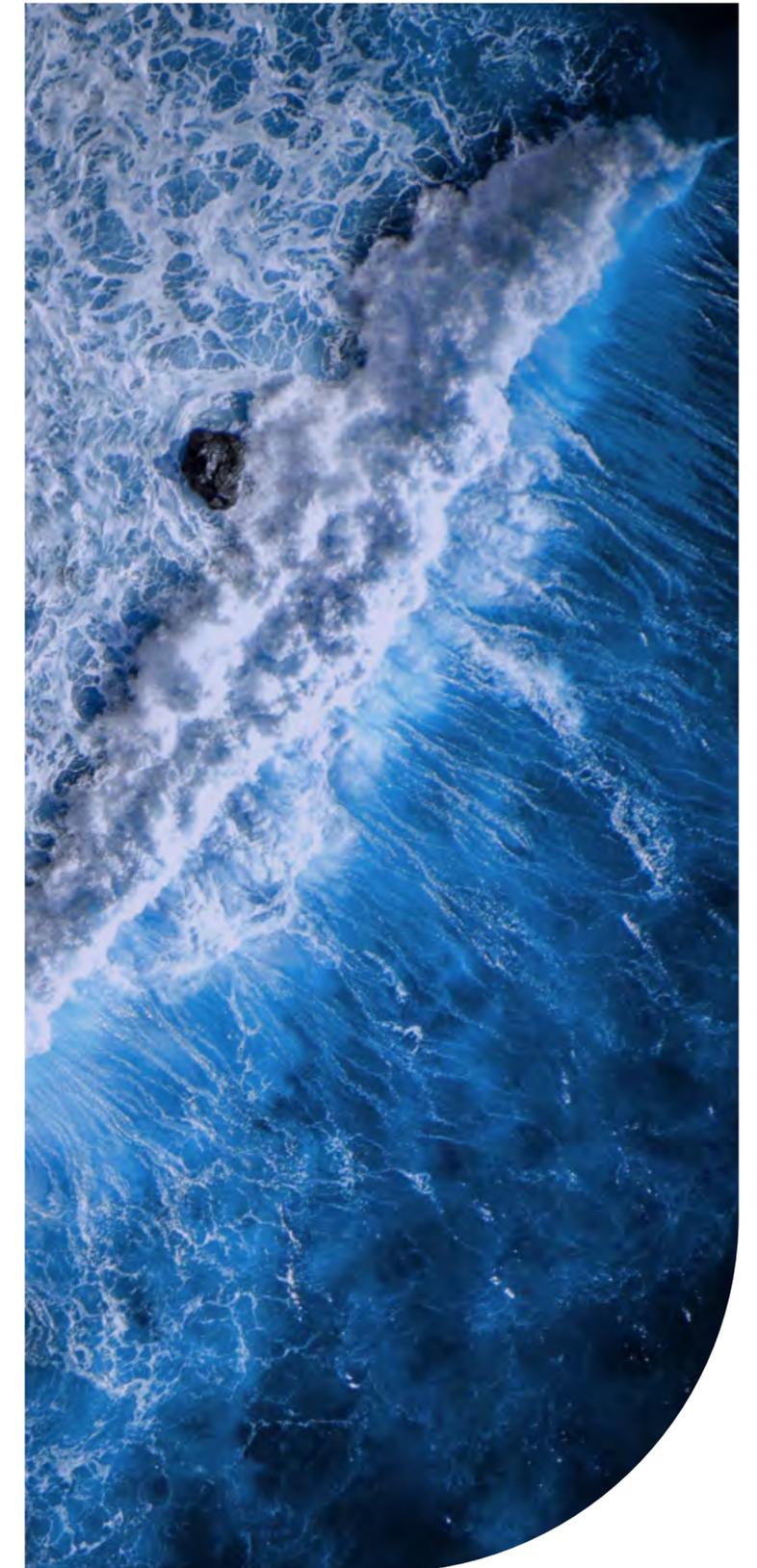
El hecho de que todos los encuestados sean responsables de la toma de decisiones en materia de RSC/sostenibilidad/clima también significa que, aunque no todos sean necesariamente líderes o expertos técnicos, las principales conclusiones de la encuesta pueden reflejar organizaciones más "progresistas" que el promedio de esa región o sector, lo que creemos que puede servir como "indicador" de hacia dónde puede dirigirse el resto del mercado. Los resultados y las ideas siguen siendo muy relevantes para el público objetivo de este informe, que se supone que tiene un interés superior a la media en cuanto a la sostenibilidad y la acción climática.

La mayoría de los encuestados ocupaban puestos a nivel de propietario o de alta dirección (**46%**), pero la muestra también incluía directores (**17%**) y gerentes sénior (**37%**) de distintas funciones.

Aunque el **76%** de las organizaciones se identificaron como pertenecientes a una industria de emisiones pesadas⁴, los profesionales encuestados representaban a una amplia gama de sectores, **14** en total, entre los que se incluyen: industria y manufactura, bienes y servicios de consumo; medios de comunicación y telecomunicaciones; TI (software y hardware); sector inmobiliario; sector salud y farmacéutico; transporte (terrestre, ferroviario, marítimo, aéreo); automóviles y componentes; finanzas e inversiones; bienes y servicios ambientales (incluidos hardware y servicios de energías renovables); metalúrgico y minero; energía (producción de petróleo y gas); y servicios públicos (gas y electricidad).

Los encuestados procedían de **12** países representativos a nivel mundial: Australia, Colombia, Alemania, Francia, Países Bajos, Japón, Singapur, España, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos.

En comparación con ediciones anteriores del informe sobre net zero de South Pole, la mayoría (**75%**) de todas las compañías encuestadas cotizaban en bolsa (**64%**) o eran de negociación privada (**11%**), y la mayoría de todos los encuestados (**45%**) informaban ingresos anuales superiores a **100 millones USD**.





La base de datos a profundidad

Desde 2021, el equipo de market insights de South Pole ha comparado las secciones relevantes de los resultados de la encuesta con nuestra base de datos global de compromisos climáticos de **más de 77.000** compañías. Esto nos permitió situar nuestros hallazgos en un contexto más amplio del mercado climático.

La base de datos incluye:

- Todas las compañías que presentan informes al CDP
- Todas las compañías que presentan informes a GRI
- Compañías de los principales índices bursátiles (Global F500, FTSE100, DAX30)
- Compañías con mayores ingresos/capitalización de mercado en las principales regiones

In this report, insights from South Pole’s database are clearly distinguished from the results of the survey and draw on the most comprehensive screening of publicly disclosed net zero targets and SBTs. These include global pledges and initiatives such as the Climate Ambition Alliance, BCorp Net Zero, Business Ambition for 1.5°C (part of the Science Based Targets initiative, or SBTi), and corporate net zero commitments (company websites/annual reports).

2. A excepción de Singapur, donde también se encuestó a organizaciones con más de 250 empleados.

3. A nivel global, los resultados tienen una precisión de $\pm 2.8\%$ con límites de confianza del 95%, suponiendo un resultado del 50%.

4. Los encuestados que respondieron de forma afirmativa a la pregunta "¿Trabaja en una industria de grandes emisiones? (es decir, las actividades industriales de su organización emiten grandes cantidades de dióxido de carbono [CO₂], óxido nitroso, metano u otros gases de efecto invernadero)". El 90% de todas las compañías encuestadas del sector energético (producción de petróleo y gas) se identificaron como grandes emisoras, así como el 89% de las compañías encuestadas en servicios públicos (gas y electricidad), bienes de consumo (alimentos y bebidas) y el sector inmobiliario, seguidas por el 87% de las compañías encuestadas metalúrgicas y mineras.

| Datos demográficos | 1,400 encuestados totales | | | | | |
|-----------------------|---|--|--|---|----------------|-----------|
| País de residencia | Colombia | Japón | Países bajos | Suecia | Singapur | Suiza |
| | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 50 |
| | Inglaterra | Estados Unidos | Francia | Alemania | España | Australia |
| | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 100 |
| Tipo de rol/cargo | 39% | 37% | 17% | 7% | | |
| | de los encuestados eran ejecutivos de la alta dirección | de los encuestados eran gerentes sénior | de los encuestados eran directores | de los encuestados eran dueños de la compañía | | |
| | N.º de empleados | 151 to 250 | 251 to 500 | 501 to 1,000 | 1,001 to 5,000 | 5,000+ |
| | % de encuestados | 1% | 2% | 2% | 72% | 23% |
| Estado de la compañía | 64% | 25% | 11% | | | |
| | de las organizaciones cotizan en bolsa | de las organizaciones son de propiedad privada | de las organizaciones cotizan en bolsa, pero no figuran en el listado de ningún mercado de valores | | | |



Autores

Autora principal:

Nadia Kähkönen, *Directora global de comunicaciones*

Coautores:

Isabel Hagbrink, *Directora global sénior, jefe de comunicaciones*

Ben Peacock, *Director creativo*

Jonathan Jones, *Estratega sénior de contenido*

Expert contributors

John Davis, *Director ejecutivo interino*

Renat Heuberger, *Asesor sénior y cofundador*

Franziska Sinner, *Directora sénior de estrategias climáticas*

Bence Cserna, *Director global asociado, objetivos climáticos corporativos*

Akash Arasu, *Líder regional de estrategias climáticas*

Philip Moss, *Director global de remociones tecnológica de carbono*

Karine Basso, *Directora de cadenas de valor agrícolas*

Michiel de Man, *Director global de estrategias tecnológicas y agricultura*

Patrick Horka, *Director global de soluciones de energía renovable*

Antonia Weitzer, *Consultora principal de soluciones de energía renovable*

Adam Siphthorpe, *Gerente sénior, oferta de portafolio de carbono para remociones tecnológicas de carbono*

Erick Ratajczak, *Consultor gerente sénior, soluciones de energía renovable*

Kata Bors, *Jefe de comunicaciones con clientes*

Judit Legrady, *Consultora gerente sénior, política climática, finanzas y mercados de carbono*

Ermenegilda Boccabella, *Directora de asuntos públicos*

Charlie Brunel-Lister, *Consultor gerente sénior, finanzas sostenibles*

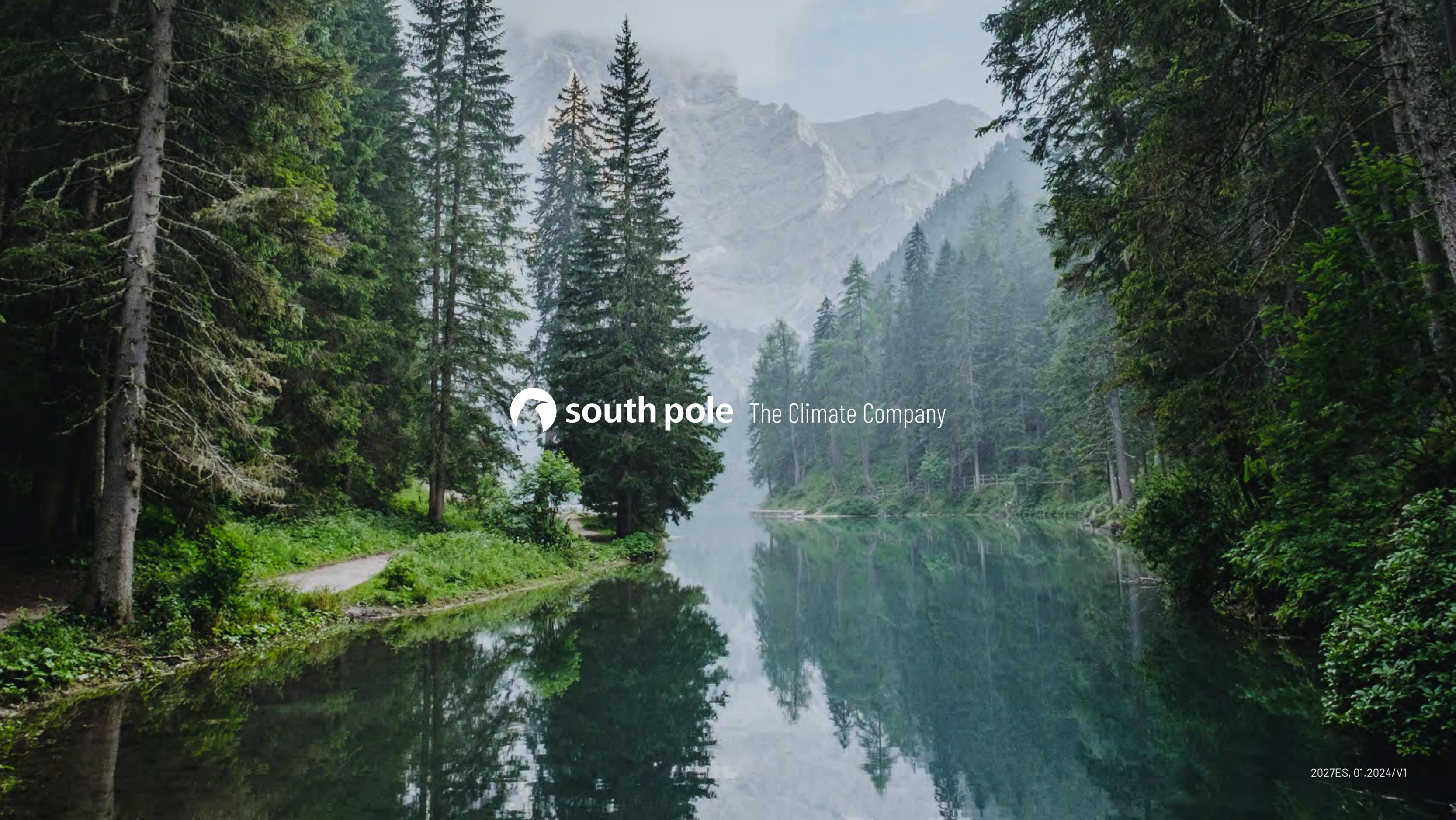
Andres Casallas-Ramirez, *Director de finanzas sostenibles*

Parth Vaidya, *Director global, Market Insights*

Akmal Alfarizi, *Especialista asociado, Market Insights*

Una nota especial de agradecimiento a nuestros talentosos diseñadores y creativos:

Eva Kiss, Kerriane Poulos, Danielle Sellers , Rachel Nicholls, Zuzana Zaloudek, Indra Fachru



 **south pole** The Climate Company