

**Las compañías han justificado el fracaso de sus esfuerzos con una queja común: factores políticos y regulatorios ajenos a su control están frenando el progreso.**

POR K. BRYAN Y A. MOONEY

En un reciente discurso ante inversionistas, el exdirector ejecutivo de BP, Lord John Browne, los instó a tener en cuenta la fábula de Esopo, sobre un jinete que deja de alimentar a su caballo en tiempos de paz y lo encuentra cojo cuando llega la guerra. El soldado en la analogía representa a las empresas que están dando marcha atrás en sus acciones climáticas, creando más riesgos a largo plazo a medida que se avencinan efectos cada vez mayores de la crisis climática.

“Esta historia es un buen recordatorio de que, si queremos que algo nos dure más tiempo, debemos cuidarlo constantemente”, afirmó. “La dura realidad es que no hemos logrado conciliar de forma equilibrada las acciones corporativas con los intereses de la sociedad y del planeta. Sin embargo, la urgente necesidad de hacerlo sigue vigente”.

Las declaraciones de Browne, presidente del fondo BeyondNetZero de General Atlantic de US\$ 3.500 millones, reflejan una realidad que da para pensar. Este año, los líderes corporativos de diversos sectores han reconocido que no pueden cumplir con los objetivos de emisiones de gases de efecto invernadero que se fijaron, en algunos casos, hace varios años.

Grandes corporaciones, entre ellas Unilever, Bank of America y Shell, han abandonado o incumplido sus objetivos de reducción de emisiones o de distanciamiento de sectores más contaminantes. Otras simplemente han incumplido su promesa de mejorar.

La mayoría de las empresas han justificado el fracaso de sus esfuerzos con una queja común: factores políticos y regulatorios ajenos a su control están frenando el progreso, como la falta de establecimiento de normas y de una regulación clara, el apoyo gubernamental insuficiente y los retrasos en la implantación de nuevas tecnologías.

Los objetivos no alcanzados son importantes porque, en su mayoría, las ambiciones eran relativamente bajas desde el principio. El objetivo promedio de 51 grandes empresas era reducir las emisiones solo un



# Cómo las empresas comienzan a distanciarse de los objetivos climáticos

■ En el último año, muchas abandonaron o no cumplieron con sus metas de reducción de emisiones o desvinculación con sectores contaminantes.

30% para 2030, según concluyeron en un estudio conjunto este año los grupos sin fines de lucro NewClimate Institute y Carbon Market Watch.

Eso se compara con la necesidad de reducir las emisiones globales en un 43% para el final de la década, que es lo que el organismo

de científicos de la ONU, el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático, dice que es necesario para mantenerse dentro de los límites ideales de 1,5°C de calentamiento global por encima de los niveles preindustriales que se establecieron en el acuerdo de París en 2015.

El aumento incesante de las

emisiones y de las temperaturas medias mundiales desde entonces, que alimentan los fenómenos meteorológicos extremos, ha hecho que el problema sea aún más acuciante. Sin embargo, incluso si logran sus objetivos, algunos ejecutivos han dicho que tal vez no puedan demostrarlo, debido a las frustrantes conjeturas que se basan en las relativamente nuevas técnicas de medición de la huella de carbono.

## Objetivos al banquillo

Muchas empresas se fijan sus objetivos sin darse cuenta de cuánto trabajo les supondrá alcanzarlos, afirma Rachel Whittaker, directora de investigación de inversiones sostenibles del gestor de activos holandés Robeco. “Todo el mundo se dejó llevar por una ola de entusiasmo”, afirma. “La realidad no es tan sencilla”.

Tras el acuerdo de París, no faltaron los ambiciosos objetivos corporativos en materia climática. Los pronunciamientos alcanzaron su punto álgido durante la pandemia y las negociaciones de la COP26 en Glasgow. Más de 10 mil empresas de todo el mundo se comprometieron a reducir las emisiones.

En marzo, cientos de estas empre-

sas, entre ellas Microsoft, Unilever y la empacadora de carne brasileña JBS, fueron eliminadas de un proceso de validación por parte de un organismo de normalización global para los objetivos climáticos corporativos, la Science-Based Targets Initiative.

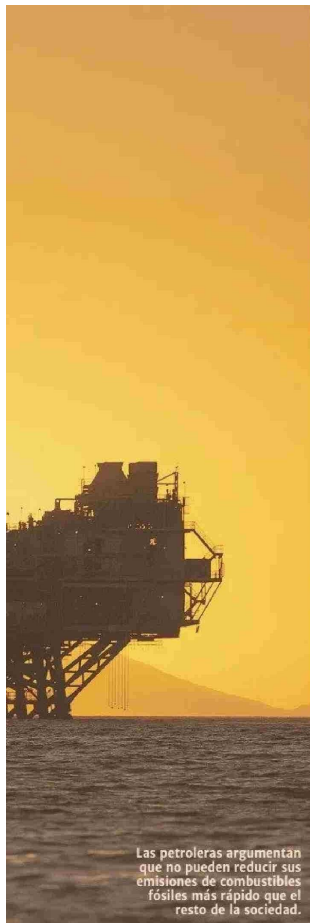
El organismo de control concluyó que no habían establecido objetivos suficientemente significativos, como habían prometido que harían varios años antes.

Unilever aún aspira a alcanzar cero emisiones netas en toda su cadena de valor para 2039, pero en abril anunció que abandonaría sus objetivos emblemáticos de reducir la contaminación plástica y preservar la biodiversidad. En algunos casos, el grupo “simplemente no estaba listo”, dijo el recientemente nombrado director ejecutivo Hein Schumacher.

“Cuando se establecieron los objetivos iniciales, es posible que hayamos subestimado la escala y la complejidad de lo que se necesita para que eso suceda”, dijo después de una actualización comercial del primer trimestre.

Poco después de que hablara, inundaciones fatales devastaron regiones de Brasil, una fuente clave de soja para Unilever.

**Título: Como las empresas comienzan a distanciarse de los objetivos climáticos**



Las petroleras argumentan que no pueden reducir sus emisiones de combustibles fósiles más rápido que el resto de la sociedad.

BLOOMBERG

Reino Unido inició una investigación para determinar si las afirmaciones medioambientales sobre sus productos se correspondían con la realidad.

En algunas industrias, la tecnología se considera un obstáculo para la acción. Barend van Bergen, director de sostenibilidad de Roche, afirma que calentar los edificios y alimentar los procesos de fabricación de forma limpia sigue siendo un “desafío”. Sus ingenieros y proveedores están explorando el potencial de la biomasa, el biogás y otros combustibles.

También influyen factores geopolíticos y comerciales para algunos grupos multinacionales. El aumento de las exportaciones de vehículos eléctricos de China a Europa ha hecho que los fabricantes de automóviles que planeaban abandonar la producción de motores de combustión hayan, en algunos casos, ralentizado sus esfuerzos.

El mayor fabricante de automóviles de Europa, Volkswagen, ya no hace referencia a su anterior objetivo voluntario de reducir las emisiones de CO2 de los vehículos comerciales de pasajeros y de los ligeros en un 30% entre 2015 y 2025. En cambio, pretende reducirlos en la misma proporción entre 2018 y 2030. Esto significa que ya no tiene un compromiso vinculante de emisiones que cumplir hasta el final de la década.

La disponibilidad de energía limpia es otro problema. La Agencia Internacional de Energía advirtió este año que la implementación global de capacidad de energía renovable se ve socavada por la incertidumbre política, las brechas de inversión en infraestructura de red y las barreras para obtener permisos.

Kimberly-Clark, el fabricante

estadounidense de papel Kleenex y Andrex, afirma que los cambios crónicos en la regulación están ralentizando su transición a la energía limpia. Esto podría ser un objetivo de abastecimiento de productos para el Reino Unido únicamente si se reemplazan los renovables para 2025.

**Cambio de re**

Estos desafíos se están haciendo de la forma en que las empresas comunican sobre el cambio climático. El discurso se ha dado paso al p

Más de dos décadas de BP a “Beyond Petroleum” y de Shell a “Energy Transition” han dado lugar a un cambio de mentalidad que reduce cada vez más las emisiones de combustibles fósiles que el resto de la

Cuando Shell anunció un objetivo de reducción de gases de efecto invernadero para 2035 en marzo, el ejecutivo Wael Saad dijo que la incertidumbre política ralentizó la evolución en di

Mientras tanto, las empresas financieras en Estados Unidos actuado después de las elecciones republicanas plantearon objeciones al decir que las inversiones en combustibles fósiles es “demasiado co

Bank of America anunció un objetivo de reducción de emisiones entre un grupo de

**Obstáculos**

El cambio de tono también puede estar motivado por el temor a amenazas legales por parte de los reguladores o de los grupos de consumidores. Unos meses antes de la retirada ecológica de Unilever, el regulador de competencia del