

Planeta **Carbono Neutro**

REVISTA TRIMESTRAL DEL PROGRAMA INTERNACIONAL 100% CARBON NEUTRAL®

Edición 17 - Año 5 - San José, Costa Rica - Abril a Junio 2019

Carbono Neutralidad: Aplicaciones Estratégicas

Carbono neutralidad como estrategia de competitividad p, 4

Empresas Carbono Neutro: recomendaciones para la participación en concursos y licitaciones p, 11

Evaluación de declaratorias de carbono neutralidad en concursos y licitaciones p, 16

Ahora empieza la supervivencia p, 23



Planeta *Carbono Neutro*

REVISTA TRIMESTRAL DEL PROGRAMA 100% CARBON NEUTRAL®

Planeta Carbono Neutro es una publicación gratuita y trimestral, producida por el departamento de extensión del Programa Internacional de Carbono Neutralidad 100% Carbon Neutral; el cual opera desde Costa Rica para toda Latinoamérica, con el aval de sus Miembros Asociados Internacionales CarbonFund.org (USA) y CO2Balance (UK) Ltd.



Los Miembros Asociados Internacionales del Programa son organizaciones líderes globales en la lucha contra el Cambio Climático, con oficinas en EEUU y Reino Unido, y operaciones en Brasil, Kenia, Etiopía, Ghana, Sudáfrica, Japón, Italia y Costa Rica. Su reputación y prestigio se refleja en la calidad de sus clientes internacionales, entre los que destacan:



¡Hola, amigos!

¡Hola, amigos!

Durante los últimos años, el nivel de consciencia política y empresarial con respecto a la amenaza mundial que representa el cambio climático ha aumentado considerablemente. Lo mismo ha sucedido a nivel ciudadano, gracias a la llegada al poder como consumidor de las generaciones jóvenes conocidas como millennials y Gen Z, las cuales cuentan con una mayor consciencia y educación ambiental que las generaciones anteriores. A pesar de estos avances, la opinión generalizada de la comunidad científica internacional es que estamos perdiendo la batalla y que solo nos quedan unos pocos años antes de que los efectos producidos por el cambio climático sean irreversibles.

Aún faltan numerosos sectores de la economía que deben unirse a esta batalla, cosa que eventualmente deberán hacer, ya sea voluntariamente o forzados por nuevas regulaciones y las demandas del mercado consumidor. La empresa moderna debe prepararse para enfrentar los efectos del cambio climático sobre su mercado y sus negocios, así como para competir en un ambiente en el que la sostenibilidad y la carbono neutralidad de sus operaciones jugarán un rol preponderante en la decisión de compra del consumidor.

En el corto plazo, los empresarios actuales deberán estar listos para responder preguntas como: ¿qué está haciendo su empresa por el ambiente?, o ¿cuál es su compromiso y aporte en la lucha contra el cambio climático? Lo anterior toma mayor relevancia cuando se considera el hecho de que una abrumadora mayoría de los países de la región ya han implementado, o se encuentran implementando, sistemas de compras públicas sustentables, y que, en el muy corto plazo, los grandes importadores de Asia y Europa y las multinacionales, estarán demandando de sus proveedores en Latinoamérica pruebas que demuestren la implementación de acciones concretas en materia de huella de carbono y cambio climático.

Llegó la hora de prepararse para el cambio, ya que tanto los gobiernos, como los grandes compradores, y los consumidores a nivel mundial, se están tomando muy a pecho aquel antiguo proverbio de los indios Cree que dice: “Cuando el último árbol sea cortado, el último río envenenado, el último pez pescado, solo entonces el hombre descubrirá que el dinero no se come”.

MBA. Jorge Segura Mora
Presidente
Programa 100% Carbon Neutral



Aviso al mercado

Les recordamos que ni el Programa 100% Carbon Neutral®, ni ningún otro programa de carbono neutralidad en Costa Rica ofrece subsidios, o pagos de servicios ambientales, a dueños de propiedades dentro o fuera del país; en Costa Rica esta es una actividad exclusiva del Fondo Nacional de Financiamiento Forestal (FONAFIFO). Si usted o alguna persona que usted conoce ha recibido alguna oferta de este tipo podría estar siendo objeto de una estafa, por lo que le recomendamos buscar representación legal o comunicárselo a las autoridades competentes. Asimismo, deseamos extender esta advertencia a nuestros miembros en toda América Latina, ya que las autoridades informan que este tipo de esquemas fraudulentos de “venta de oxígeno” podrían aparecer en cualquier momento en otros países de la región. Antes de aceptar cualquier negociación de este tipo busque asesoría legal y consulte con las autoridades competentes.

Diseño y Arte Final
Sr. Jonathan Chanto Segura

Edición y Análisis de Datos
Sr. Javier Segura Mora

Artículos y Contenido
Sr. Jorge Segura Mora

Corrección de Estilo
Sra. Margarita Chaves Bonilla

Tel: (506) 22289696
Email: info@100carbonneutral.com

Miembros de:



Visite nuestras Redes Sociales



También nuestra Página Web

www.100carbonneutral.com

Carbono neutralidad como estrategia de competitividad

“...el mercado consumidor, los gobiernos y los grandes compradores internacionales se están moviendo decididamente hacia modelos de consumo y negocios, productos y servicios, sostenibles y carbono neutro...”



“No es la más fuerte de las especies la que sobrevive, tampoco es la más inteligente la que sobrevive. Es aquella que es más adaptable al cambio.”
Charles Darwin.

“...el movimiento mundial hacia la sostenibilidad y la carbono neutralidad ha alcanzado su punto de no retorno.”

Vivimos tiempos inciertos en los que la lucha contra el cambio climático, por fin, ocupa un lugar preponderante en la agenda de gobiernos, asociaciones industriales multilaterales, organismos internacionales, y grandes multinacionales; por ende, las empresas tienen la obligación de adaptarse a este nuevo ambiente, si desean crecer y prosperar o, cuando menos, sobrevivir en el largo plazo. Este es el momento de revisar las estrategias de competitividad para incluir la carbono neutralidad y la sostenibilidad como parte de las acciones que las empresas deben implementar para competir en la nueva economía, y crear las ventajas estratégicas y sostenibles de largo plazo que les permi-

tan impactar su rentabilidad y les aseguren un posicionamiento ventajoso con respecto a la competencia.

La oportunidad de incluir la carbono neutralidad y la gestión de huella de carbono como parte de las estrategias de competitividad de largo plazo, que aseguren la prosperidad y subsistencia futura de la empresa, surge producto de los cambios políticos, sociales y económicos que, de manera consistente, ha experimentado la comunidad mundial durante los últimos 20 años. Dichos cambios se han acelerado notablemente desde la firma del Acuerdo de París (2015) y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015), tratados que han traído consigo la implementación de leyes, regulaciones y políticas de desarrollo en todos los países firmantes, en un esfuerzo internacional sin precedentes por transformar la economía mundial, como un todo, llevándola hacia un giro sostenible y bajo en carbono.

El hecho de que dos tratados globales hayan sido firmados en el mismo año (2015) por más de 195 países es una señal clara e inequívoca de que el movimiento mundial hacia la sostenibilidad y la carbono neutralidad ha alcanzado su punto de no retorno. Se espera que el impacto de estos cambios político-económicos se sienta de forma más marcada conforme se acerque la fecha de implementación del Acuerdo de París (2020) y hasta el 2030, plazo considerado como crítico por la comunidad científica mundial para lograr un avance significativo y



notorio en la lucha contra el cambio climático, o sufrir las consecuencias.

Hoy día, el mercado consumidor, los gobiernos y los grandes compradores internacionales se están moviendo decididamente hacia modelos de consumo y negocios, productos y servicios, sostenibles y carbono neutro, todo ello en virtud de que los efectos del cambio climático se están materializando más rápidamente y con mayor fuerza de la esperada, lo que traerá consigo, no solo grandes riesgos climáticos, sino también pérdidas económicas catastróficas para diversos países en América Latina y en otras latitudes. Los últimos estudios publicados al respecto indican que en menos de 12 años la amenaza climática podría ser irreversible si no se actúa de manera pronta, y que, de no tomar medidas decisivas para la reducción de la huella de carbono, para el año 2050 las condiciones de vida en algunas regiones del planeta podrían ser insostenibles.

“Es indudable que las condiciones objetivas del mercado están cambiando y el futuro demanda de las empresas una mayor acción climática si pretenden sobrevivir...”

Es indudable que las condiciones objetivas del mercado están cambiando y el futuro demanda de las empresas una mayor acción climática si pretenden sobrevivir. Esta nueva demanda del mercado consumidor está creando oportunidades que solo podrán ser aprovechadas por aquellas organizaciones que se preparen, incluyendo la carbono neutralidad y la sostenibilidad dentro de sus estrategias de competitividad y desarrollo. Caso contrario, las nuevas demandas del mercado también traerán consigo amenazas y debilidades (climáticas y de competitividad), que impactarán la estabilidad de aquellas empresas que se nieguen a adaptarse.

Lamentablemente, a diferencia de lo que sucede en otras regiones del mundo, el enfoque mental de los empresarios latinoamericanos (en general) aún no está a la altura de los cambios globales que enfrentamos y, por ende, el nivel de preparación de sus empresas para competir en un nuevo ambiente económico es bastante pobre. No son po-



cos los empresarios de la región que prefieren ignorar el tema climático como un todo, o dejarlo en manos de sus departamentos de RSE, obviando, de esta manera, las implicaciones del cambio climático sobre el futuro de sus empresas.

Y, peor aún, son contadas las empresas en nuestro continente que han analizado cuáles van a ser los efectos del cambio climático sobre sus países, regiones y ciudades, o sobre el bienestar de sus empleados y su giro de negocios, además de la estabilidad de sus cadenas de valor y fuentes de materia prima, sus costos de transporte, financiamiento y aseguramientos, etc. Y ni qué decir de la ignorancia casi voluntaria que existe con respecto al cambio en los patrones de consumo de consumidores y gobiernos, quienes no solo buscan, sino que ya demandan, mayor acceso a empresas, productos y servicios con un compromiso comprobable con la protección del medio ambiente y la lucha contra el cambio climático.

Es bueno anotar que, a pesar de que muchos lo ignoran, en Latinoamérica ya existen las condiciones objetivas que justifican la implementación de prácticas ambientales (carbono neutralidad, sostenibilidad, etc.) como

parte de una estrategia de competitividad rentable y atractiva, a saber:

1. La implementación de programas de compras públicas sustentables está llevando a los gobiernos, y a las grandes multinacionales, a preferir la adquisición de bienes y servicios amigables con el ambiente o producidos por empresa que comprueben un alto nivel de cumplimiento ambiental. Ser una organización carbono neutral les permite a las empresas generar una ventaja competitiva para participar en procesos de compras directas y licitaciones públicas.

“No son pocos los empresarios de la región que prefieren ignorar el tema climático como un todo, o dejarlo en manos de sus departamentos de RSE, obviando, de esta manera, las implicaciones del cambio climático sobre el futuro de sus empresas.”

2. Los grandes compradores internacionales se están moviendo rápidamente hacia el establecimiento de cadenas de valor sostenibles, favoreciendo a aquellas empresas que destacan por sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad. Ser



una organización carbono neutro les permite a las empresas cumplir con los requisitos necesarios para formar parte de la cadena de valor de las grandes multinacionales.

3. Las leyes de cambio climático, así como las políticas de descarbonización, y otras regulaciones ambientales aprobadas por los diferentes gobiernos de la región son una respuesta a la obligación de cumplir

“La generación millennial ya está asumiendo puestos de control político y económico, y llevan con ellos, a sus cargos, los valores ambientales de su generación.”

con los compromisos adquiridos en el Acuerdo de París. La implementación exitosa de estas nuevas regulaciones y políticas de Estado, en los diferentes países del área, va a requerir, en el corto, mediano y largo plazo, de nuevas regulaciones para los sectores de la economía que más contribuyen a la huella de carbono de cada país (energía, transporte, agricultura y ganadería, moda, viajes, etc.), lo cual va a generar oportunidades y amenazas en casi todos los sectores de la economía.

4. Encuestas realizadas en varios países de América Latina demuestran que ya existe una gran demanda por productos y servicios (y proveedores) sostenibles y carbono neutro, y que la razón por la que los consumidores no los compran es porque la mayoría no encuentran productos o proveedores con estas características en sus mercados, o porque los pocos que existen son muy caros.

5. La estructura del mercado consumidor está cambiando rápidamente. Hoy día, “el 50 % de la población mundial tiene menos de 30 años, lo que hace de los millennials la generación de consumidores más numerosa. Junto a los centennials (Gen Z) suman más de 4 500 millones de personas en el planeta y representan más de 60 % del total de la población”. Ambas generaciones son las que más están demandando el cambio hacia economías sostenibles y bajas en carbono, lo que se refleja en sus preferencias de consumo. Ignorar este factor es ignorar el futuro.

6. La generación millennial ya está asumiendo puestos de control político y económico, y llevan con ellos, a sus cargos, los valores ambientales de su generación. Ello, aunado a los efectos del cambio climático que ya experimenta el planeta, hace que sea improbable que los cambios regula-



torios, políticos y económicos que ya están sucediendo y los que se avecinan, se detengan a causa de la oposición de los empresarios tradicionales.

7. Desde la firma del Acuerdo de París, los bancos centrales, aseguradoras internacionales, inversionistas institucionales y megabancos han realizado estudios y emitido las alarmas necesarias, para que el sector financiero tome en cuenta en el diseño de sus estrategias futuras las pérdidas, riesgos y amenazas para las diferentes industrias que trae consigo el cambio climático.

El movimiento hacia una nueva economía no es inminente, ya está aquí. Por ende, las empresas que deseen mantener su competitividad necesitan adaptarse, generando ventajas esenciales y competitivas que les permitan diferenciarse de la competencia y posicionar sus empresas, productos o servicios delante de los consumidores como una opción amigable con el ambiente. Las claves para el éxito en el proceso de adaptación son voluntad y compromiso; voluntad para adaptarse al cambio, y compromiso de moverse hacia un giro de negocios sostenible y bajo en carbono que esté acorde a los tiempos, y que le permita a la empresa potenciar sus ventas e impactar positivamente su rentabilidad.

En general, para competir en esta nueva economía, la empresa actual va a requerir: 1) Ser un proveedor ambientalmente amigable, y/o ofrecer alter-

nativas de productos/servicios amigables con el ambiente, 2) Implementar estrategias viables para hacer sostenibles sus operaciones y negocios sin necesidad de tomar grandes riesgos tecnológicos o financieros, todo ello en vista de los efectos potenciales del cambio climático sobre la organización (empleados, clientes, canales de distribución, cadena de valor, etc.), 3) Mantener su competitividad de largo plazo en concursos y licitaciones públicas, y como parte de las cadenas de valor de los grandes compradores internacionales, 4) Generar capital po-

“El movimiento hacia una nueva economía no es inminente, ya está aquí. Por ende, las empresas que deseen mantener su competitividad necesitan adaptarse, generando ventajas esenciales y competitivas que les permitan diferenciarse de la competencia y posicionar sus empresas.”

lítico para negociar con los gobiernos las regulaciones que se avecinan y que podrían afectar su industria, 5) Posicionar la empresa en la mente del nuevo mercado consumidor, como una opción ambientalmente amigable que está por encima de la competencia, y 6) Posicionarse con los stakeholders (clientes, proveedores, empleados, reguladores, etc.) como una organización con un compromiso serio y comprobable en la lucha contra el cambio climático y la descarbonización de su país.

Finalmente, dependiendo de la industria, país y el mercado en que se encuentre, la obtención de una declaratoria internacional de carbono neutralidad (con cualquiera de los programas organizados existentes en la región), y la implementación de procesos de gestión de huella, les permitirán a las empresas del continente cumplir y/o avanzar con firmeza hacia el logro de los requisitos anteriormente mencionados y que van a ser necesarios para competir en este nuevo mercado.



Expotur

2019

San José, Costa Rica



**Evento
Carbono Neutro**

San José, Costa Rica, 17 de Junio 2018, Centro Nacional de Convenciones. El Programa 100% Carbon Neutral entrega a EXPOTUR 2019 su segunda Declaratoria Internacional como Evento Carbono Neutro en forma consecutiva, en la persona de doña Marielloz Bonilla, de la Comisión de Asuntos Ambientales de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo. En presencia de miembros directivos de la Asociación, y la señora Maria Amalia Revello, Ministra de Turismo de Costa Rica; Hace entrega de la declaratoria don Javier Segura, Director del Programa 100% Carbon Neutral.



Noticias

Sostenibilidad Latinoamericana

Gobierno lanza “Estado Verde” para que compras de organismos públicos sean sustentables

Chile: El Presidente de la República, Sebastián Piñera, firmó durante la mañana de este viernes el compromiso de “Estado Verde” para que las instituciones públicas adopten una política medioambiental sustentable... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

El Efecto Emprendedor en América Latina: Mercado Libre da a conocer los avances de su impacto económico, social y ambiental

América Latina: El Mercado Libre presentó su reporte de sustentabilidad, donde comparte sus avances en las áreas materiales de su impacto económico, social y ambiental, en los diferentes países donde opera. Bajo el lema “Efecto Emprendedor”, Mercado Libre sintetiza la visión de sustentabilidad de la compañía a través de tres compromisos clave: impulsar a emprendedores, contribuir con las comunidades en las que opera y reducir el impacto ambiental de las operaciones... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

México, primer país de LA en atender cambio climático

México: La Ley General de Cambio Climático es considerada como vanguardista en el orbe, entre otros organismos por Globe International, agencia que reconoce y busca fortalecer el papel central de los legisladores y los parlamentos internacionalmente ante el alarmante problema del medio ambiente... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

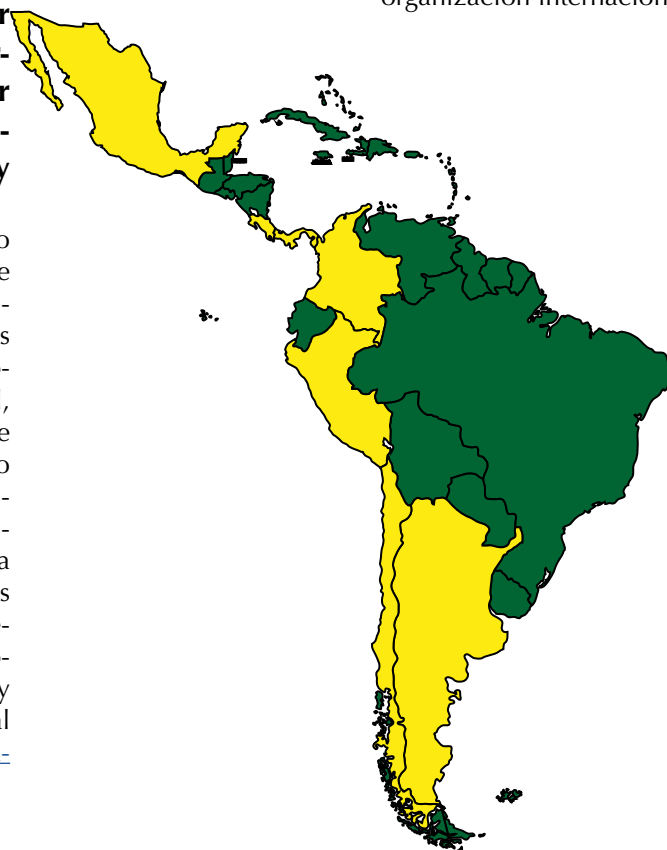
Seis retos amenazan la sostenibilidad ambiental de Costa Rica

Costa Rica: Si Costa Rica desea mantenerse como un país sostenible, debe enfrentar antes seis grandes retos, según el Observatorio del Desarrollo de la UCR.

Deforestación, residuos sólidos, energía, agroquímicos, contaminación del aire y protección del agua son los temas a considerar... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Panamá se abre al mercado de la energía termosolar

Panamá: Panamá. ¿Qué tanto podría impactar en Panamá la utilización estratégica de la energía solar? ¿Sería un mecanismo inmediato para la preservación del medio ambiente? Estas son interrogantes a las que el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (ONU Medio Ambiente) intenta dar respuesta y más recientemente, con la implementación del proyecto Termosolar Panamá, promovido por esta organización internacional... [VER ARTICULO COMPLETO](#)



Cambios de paradigmas: Sustentabilidad, un concepto clave para las empresas modernas

Argentina: La sustentabilidad se está convirtiendo en un tema clave para las empresas internacionales. Todas buscan posicionarse en este aspecto, no solamente para dar una buena imagen a sus clientes sino también para avanzar y lograr beneficios en su desempeño. El concepto de a poco se está insertando en las compañías locales, en una época en la que cada vez más se habla del cambio climático, del cuidado del medio ambiente y de las energías renovables... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Conoce las empresas en el Perú que apuestan por una

política de reciclaje

Perú: A pesar que un informe de la ONG Greenpace reveló que grandes industrias representan el 45% de la contaminación plástica en el Océano, otras empresas, sí apuestan por la responsabilidad con el planeta. Conócelas... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Marca lechera de Colombia le apuesta al medio ambiente

Colombia: La empresa colombiana Alquería quiere construir un legado ambiental, dentro del marco de la celebración de los 60 años de la marca, se firmó este 24 de abril el pacto ‘Cero Huella Carbono 2030’ que es liderado por la compañía lechera.

Este proyecto tiene como fin reducir la huella ecológica tanto de la ganadería como del uso de plástico para los envases de leche. Actualmente la marca tiene los empaques más ecológicos en la región latinoamericana... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Empresas Carbono Neutro: recomendaciones para la participación en concursos y licitaciones

“Si un producto es de mala calidad y su precio es alto, no hay certificación o declaratoria ambiental en el mundo que resuelva esa carencia. .”



cios para las empresas carbono neutro del continente que sean capaces de demostrar fehacientemente su condición y su compromiso en la lucha contra el cambio climático.

A pesar de la oportunidad que ha generado esta nueva visión de compras del estado, muchas empresas que ya ostentan la condición de carbono neutro no participan en concursos y licitaciones públicas por desconocimiento de la ventaja competitiva con que cuentan, mientras que otras no utilizan sus atestados de empresa carbono neutro correctamente o han dejado de lado sus procesos de carbono neutralización.

En vista de este panorama, a continuación presentamos una serie de consideraciones y recomendaciones, para competir en licitaciones y concursos públicos siendo una empresa carbono neutral. En primera instancia, los empresarios que ya participan o que estén interesados en participar en licitaciones y concursos en países donde existan modelos de compras públicas sustentables deben considerar las siguientes realidades:

Durante la presente década, cientos de entidades de gobierno en toda América Latina y el Caribe (desde ministerios e instituciones públicas hasta gobiernos municipales y regionales) han implementado o se encuentran implementando sistemas y procesos de compras públicas sustentables. Esto con el objetivo de incentivar la sostenibilidad en sus cadenas de valor y forzar a los proveedores del estado a implementar prácticas y estrategias de sostenibilidad y carbono neutralidad que contribuyan efectivamente a la lucha contra el cambio climático.

La implementación de sistemas de compras verdes o compras públicas sustentables por parte de los gobiernos locales y nacionales de Argentina, Barbados, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay, entre otros, está creando una excelente oportunidad de nego-

1. Si un producto es de mala calidad y su precio es alto, no hay certificación o declaratoria ambiental en el mundo que resuelva esa carencia.
2. En condiciones similares de cosa y precio, la tenencia de una declaratoria de carbono neutralidad le dará a la empresa una ventaja sobre la competencia o, como mínimo, le mantendrá competitiva cuando deba licitar junto a otras empresas carbono neutro.
3. Si su empresa solía ser com-

petitiva en licitaciones y ya no lo es, existe una gran posibilidad de que uno o varios de sus competidores ya cuenten con atestados ambientales que le den una ventaja competitiva sobre su empresa.

4. El lavado verde o greenwashing es una práctica despreciada en el mercado que va en detrimento de los objetivos de un sistema de compras públicas sustentables y afecta los intereses de todos sus participantes (oferentes, funcionarios encargados de licitaciones, instituciones).



Antes de empezar a participar en licitaciones y concursos como organización carbono neutral, la empresa debe prepararse y considerar lo siguiente:

1. Para ser reconocida como carbono neutral una empresa u organización debe pasar por un proceso reputado de carbono neutralidad, que sea transparente, confiable y cuente con el respaldo técnico y logístico requerido para su reconocimiento.

“El lavado verde o greenwashing es una práctica despreciada en el mercado que va en detrimento de los objetivos de un sistema de compras públicas sustentables y afecta los intereses de todos sus participantes”

2. La empresa debe asegurarse de que el programa o esquema de carbono neutralidad seleccionado le emitan los atestados legales y comerciales requeridos para probar su estatus de carbono neutralidad en concursos y licitaciones.

3. Una vez que la organización ha obtenido el estatus de empresa carbono neutro, debe informar del logro a:

- Los ejecutivos de ventas al público y vía licitaciones, aprovechando las capacitaciones que al respecto ofrezca el programa de carbono neutralidad que tuvo a su cargo el proceso.
- Los abogados de la organización a cargo de apelaciones y otro tipo de disputas en procesos administrativos.

Los abogados de la empresa tienen la responsabilidad absoluta de estar al tanto de las políticas y decretos de Estado, así como de la legislación en

materia de contratación administrativa y compras públicas sustentables que puedan afectar positiva o negativamente las oportunidades de su cliente. El desconocimiento de estos temas puede generar grandes problemas cuando se requiera de realizar consultas y apelaciones.

4. Es recomendable informar de la obtención de la declaratoria a los compradores del estado con los cuales la empresa mantiene una relación estrecha de proveedor-cliente, haciendo un esfuerzo

de relaciones públicas para posicionar dicho logro e invitar a estos compradores a incluir la carbono neutralidad como un requisito más en sus carteles de licitación.

Al participar en concursos y licitaciones al amparo de un sistema de compras públicas sustentables, los oferentes deben tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Deben incluir en el cartel, descrito de acuerdo y como lo permita el documento, una presentación del logro del estatus de empresa carbono neutral, informando de la declaratoria y sus características, fecha de adjudicación y periodo de vencimiento, estado actual (vigente), etc.

2. La empresa debe adjuntar a todos los carteles y licitaciones los atestados de la declaratoria, conteniendo como mínimo: 1) El Repor-



te de Inventario GEI del periodo de neutralización vigente, el cual debe haber sido preparado siguiendo alguno de los protocolos de aceptación internacional (GHG, Pass 2060, Bilan Carbone, ISO 14064, normas país). 2) Documentación probatoria de la compensación de emisiones al

100 %. De ser posible, debe incluirse el certificado de transacción de los créditos de carbono (reconocidos y aceptados a nivel internacional o por un mercado nacional debidamente regulado), y su retiro

en el registro correspondiente. 3) El documento oficial de la declaratoria emitido por el programa o esquema de carbono neutralidad seleccionado (certificado institucional, escritura pública, etc.).

Es importante recordar que los atestados cuentan la historia de la declaratoria, y deben responder a preguntas como: qué se midió, cómo se neutralizó la huella de carbono y quién declara la carbono neutralidad. La documentación tiene que comprobar que se están adquiriendo créditos de carbono de amplia aceptación a nivel nacional o internacional.

3. Evite caer en prácticas de Greenwashing como:

- Auto-declaratorias. Si su empresa solo midió sus emisiones GEI, si para compensar la huella la invo-

lucraron en programas de siembras de árboles no reguladas, o usted se ve obligado a auto declarar su propia carbono neutralidad y crear un “sello” porque considera que ya cumplió, usted está incurriendo en lavado verde.

- Realizar afirmaciones falsas o engañosas como:

-Indicar que los productos que vende la empresa son carbono neutro sin haber pasado por un proceso de neutralización de ciclo de vida de producto, aun cuando la empresa como or-

ganización ostente el estatus de carbono neutral.

-Declarar que la empresa es carbono neutral solo porque el proveedor internacional, del que la empresa importa el producto que está vendiendo, es una empresa carbono neutro en su país de origen. El estatus de carbono neutral de una empresa extranjera no es transferible a sus clientes locales.

Si una empresa no cuenta con los atestados ambientales que avalan la obtención de los puntos por cumplimiento ambiental en un cartel de licitación, entonces debe evitar hacer afirmaciones infundadas, y enfocarse en crear las condiciones objetivas que le permitan competir.

4. La primera vez que una empresa presenta su declaratoria de

“...cuando sea técnica y financieramente viable, ofrezca carbono neutralizar la vida útil o la ejecución de los servicios que está ofertando, como una forma de aumentar su ventaja competitiva.”

carbono neutralidad en un concurso o licitación, debe estar lista para hacer una presentación (al comprador) acerca del proceso seguido, y debe tener a mano los atestados del programa y de los profesionales que participaron del proceso, así como de la entidad que declaró la carbono neutralidad. El conocimiento detallado del proceso de carbono neutralización les permitirá a los representantes de la organización estar listos para defender su cartel, comprender la documentación que están presentando otros competidores, y saber en qué momento es posible apelar por incumplimientos, greenwashing, etc.

5. Recuerde que la vida útil de algunos activos, así como la ejecu-



ción de algunos servicios (eventos, construcción de obra pública, viajes, etc.) pueden ser carbono neutralizadas, siempre y cuando, se sigan estándares y prácticas internacionales. Por ende, cuando sea técnica y financieramente viable, ofrezca carbono neutralizar la vida útil o la ejecución de los servicios que está ofreciendo, como una forma de aumentar su ventaja competitiva.

Durante los primeros procesos de evaluación de este tipo de licitaciones, se debe tener paciencia y entendimiento con el hecho de que el tema de las compras públicas sustentables es nuevo para muchas de las empresas, instituciones y funcionarios del Estado involucrados. Por lo tanto, todavía hay mucho espacio para errores involuntarios de interpretación de obligaciones y responsabilidades, políticas de gobierno, leyes y reglamen-

tos. Igualmente, durante el proceso de adjudicación, es posible que surjan preguntas que podrían parecer infundadas y hasta mal intencionadas. La falta de estandarización hace que así como cada comprador tiene su forma de diseñar carteles de licitación, también tenga sus propios procesos de interpretación, aceptación y valoración. Aún va a pasar algún tiempo hasta que los compradores del Estado, en cada país, estandaricen sus prácticas de valoración y adjudicación en materia de compras públicas sustentables.

Por lo tanto, antes de apelar una licitación, con base en su cumplimiento ambiental y al amparo de la regulación vigente en materia de compras públicas sustentables, recurra primero a las relaciones públicas para sacar dudas, **“...se debe tener paciencia y entendimiento con el hecho de que el tema de las compras públicas sustentables es nuevo para muchas de las empresas, instituciones y funcionarios del Estado”**

explicar sus atestados o contribuir a la mejor interpretación de las regulaciones aplicables. En algunas ocasiones, es mejor perder una licitación y tener la oportunidad de educar a quién diseñó el cartel y lo adjudicó, que perder la atención y la buena voluntad de un cliente institucional importante por “irse directamente a los guantes”.

Lamentablemente, en algunos países latinoamericanos, los compradores de las diferentes instituciones del Estado se están viendo forzados a diseñar carteles de licitación para compras públicas sustentables sin haber recibido la capacitación correspondiente; por ende, no es extraño encontrar funcionarios que actúan de manera hostil o a la defensiva con respecto a este tema, especialmente cuando enfrentan cuestionamientos. Así que aproveche los malos entendidos que puedan surgir para instruir e informar a los compradores del estado acerca del tema de carbono neutralidad y, en general, de declaratorias ambientales. Una explicación honesta y una sonrisa lo-

gran más que un abogado cuando el funcionario público implementa, por primera vez, las compras públicas sustentables en su institución.

Pasada esa etapa, se puede recurrir a procesos de apelación formales con base en las regulaciones y legislación vigente, para ello, es fundamental que su abogado esté al tanto de la legislación, reglamentos y políticas del país en materia de compras públicas sustentables. De la misma manera, si el concurso le es adjudicado a un competidor legitimando prácticas de greenwashing, la estrategia es simple, proceda de inmediato con la apelación, pues la aceptación de ese tipo de prácticas van en detrimento de su empresa, de la institución que realiza la compra y del funcionario responsable por realizarla, así como de su país.

Finalmente, mantenga siempre vigente su declaratoria de carbono neutralidad, pues, a la hora de revisar los atestados, es posible determinar si una declaratoria está vigente o vencida; no sea que por un descuido pierda los puntos por cumplimiento ambiental incluidos en el concurso o licitación.

Renueve puntualmente su declaratoria, y recuerde que mientras se encuentra en proceso de renovación sus atestados en licitaciones deberán incluir la carta de extensión que emiten los programas de carbono neutralidad durante el proceso de recertificación.

En resumen, existen varias claves para tener éxito cuando se compite en procesos de licitaciones y contrataciones bajo esquemas de compras públicas sustentables, a saber: 1) Tener un producto o servicio competitivo, 2) Pasar por un proceso de carbono neutralidad (o de certificación ambiental) serio y transparente, 3) Comunicar el logro y capacitar al personal legal y de ventas de la organización, 4) Estar atentos a no practicar, ni permitir que otros practiquen, el lavado verde, y presentar atestados ambientales válidos, 5) Establecer buenas relaciones y canales de comunicación transparentes con los funcionarios públicos a cargo del diseño y evaluación de los carteles de licitación, 6) Mantener su declaratoria de carbono neutralidad (o certificación ambiental) vigente en todo momento.

Únase **AQUÍ** a las más de 30.000 empresas que ya son parte de nuestros Programas de Extensión



Sea Parte del Cambio.

Evaluación de declaratorias de carbono neutralidad en concursos y licitaciones

“En la evaluación de la carbono neutralidad de una organización no existen medias tintas, o se es una empresa carbono neutro o no se es una empresa carbono neutro. ”



su cargo el diseño de licitaciones y concursos en los que se solicita a los oferentes demostrar su nivel de compromiso ambiental, específicamente en materia de carbono neutralidad. Antes de continuar con el tema, es importante que los funcionarios a cargo del diseño y calificación de las licitaciones tomen en cuenta las siguientes realidades prácticas en materia de carbono neutralidad:

1. En la evaluación de la carbono neutralidad de una organización no existen medias tintas, o se es una empresa carbono neutro o no se es una empresa carbono neutro. No hay tal cosa como “parcialmente carbono neutral”, o “carbono compensado”, estos calificativos no hacen de una empresa una organización carbono neutro. La empresa que es carbono neutral cuenta con atestados emitidos por terceros independientes que demuestran el cumplimiento de todas las etapas del proceso de carbono neutralización.

2. Una declaratoria de carbono neutralidad y una certificación de carbono neutralidad son lo mismo, ambas confirman el cumplimiento de estándares y protocolos de aceptación internacional y testifican el logro de la carbono neutralidad por parte de una organización.

3. Un certificado de medición de huella no es lo mismo que una declaratoria o un certificado de carbono neutralidad. El primero atestigua el resultado de la medición de la huella GEI de la empresa (sin neutralizar), mientras que el segundo atestigua el

“En todos los países de América Latina, se puede acceder a los servicios de programas y esquemas locales o regionales de carbono neutralización que actúan al amparo de estándares internacionales.

”

La experiencia indica que la obligación de implementar un sistema de compras públicas sustentables puede provocar dudas y resistencia en la mente de los funcionarios públicos a cargo de su ejecución, lo cual ocurre principalmente debido a la falta de capacitación, conocimiento, y apoyo de los superiores. De ser ignoradas, estas dudas y actitudes, pueden afectar negativamente la efectividad del programa de compras y su impacto en la lucha contra el cambio climático. Algunas dudas relevantes incluyen: por qué hacerlo, cómo evaluar las ofertas que incluyen algún tipo de declaratoria ambiental, que atestados solicitar y cómo evaluarlos y, por supuesto, cómo puntuarlos.

El presente artículo ofrece una serie de recomendaciones para los funcionarios públicos que tienen la responsabilidad de los sistemas de compras públicas sustentables y que tienen a



logro del estatus de empresa carbono neutral a través de un programa o esquema de carbono neutralidad de amplia aceptación.

4. En todos los países de América Latina, se puede acceder a los servicios de programas y esquemas locales o regionales de carbono neutralización que actúan al amparo de estándares internacionales. En algunos países, incluso, existen varias alternativas locales. Así, para el logro de su carbono neutralidad las empresas pueden acceder a múltiples y variadas opciones de aceptación internacional, por lo que no existe tal cosa como una alternativa única o un proveedor único.

5. Una cosa es una empresa (evento o proyecto) carbono neutral, otra un producto carbono neutro, y otra un producto carbono neutralizado. La primera se refiere a la carbono neutralidad de la organización (operaciones, eventos o proyectos constructivos), la segunda a la carbono neutralidad del proceso de manufactura de un producto específico, y la tercera a la neutralización de la vida útil de un activo productivo. Las tres son categorías de carbono neutralidad reconocidas a nivel internacional, sin embargo, la primera es la única que por costo, complejidad y viabilidad técnica

puede ser obtenida por todo tipo de empresas, sin importar su industria y tamaño. Las otras dos categorías requieren de procesos específicos para demostrar su cumplimiento y, por su costo, solo están al alcance de un selecto número de grandes corporaciones de la región.

“Las empresas declaran su carbono neutralidad tanto por objetivos ambientales y de negocios, como por requerimiento específico de sus clientes.”

Las siguientes son algunas recomendaciones que los funcionarios del Estado deben considerar durante el diseño de un cartel

de licitación y la evaluación de las ofertas presentadas:

1. Implementar un proceso de compras públicas sustentables puede ser tan sencillo, directo y fácil de valorar como el oficial de proveeduría lo desee, sin que con ello pierda solidez, transparencia y credibilidad.

2. Para el diseño de un buen cartel, la primera recomendación es conocer la legislación y políticas vigentes en el país que incentivan y respaldan los sistemas de compras sustentables del Estado, desde sus contenidos hasta su espíritu. También, es importante entender los compromisos asumidos por su país en la lucha contra el cambio climático, y que los programas de compras públicas sustentables son una de las armas fundamentales para vencer en esta lucha.

Las cosas están cambiando rápidamente... ¿**Cómo** debemos competir en este nuevo mercado?



Neutralice la huella de carbono de la empresa y:



¡**Aumente** su éxito en concursos y licitaciones públicas!

¡Aumente su **competitividad** en el mercado local e internacional!

¡Demuestre la responsabilidad ambiental de su empresa delante de **clientes** y consumidores!

¡Mejore su imagen de mercado y potencie sus **ventas!**

Aventaje a la competencia!!!!!!

Programa Internacional 100% Carbon Neutral

Declaratoria Internacional de Carbono Neutralidad

Llámenos a (506) 2228-9696 Escribanos a info@100carbonneutral.com

Baje nuestra presentación oficial **AQUI**

Servicio disponible para toda América Latina



y se encuentre vigente. No son pocas las empresas que presentan declaratorias vencidas, o que pertenecen a alguna subsidiaria o empresa hermana, atentas a que los funcionarios no revisan las fechas o nombres de los documentos. Si la declaratoria está vencida, solicite la presentación de una carta de extensión por parte del emisor de la declaratoria testificando que la empresa se encuentra en proceso de renovación de su estatus de carbono neutralidad.

11. A la hora de evaluar el ítem, recuerde que el objetivo último es determinar si los atestados y la declaratoria presentados por el oferente demuestran la carbono neutralidad de la empresa y confirman la vigencia del estatus. Si bien, en esta etapa son los atestados los que deben de hablar, de ser necesario, no dude en solicitar aclaraciones al oferente. Ante la duda, mejor consulte al afectado y evite apelaciones innecesarias que podrían sur-

gir producto de la interpretación incorrecta de atestados.

12. A la hora de puntuar el ítem, debe recordarse que la condición de empresa carbono neutro es un atributo absoluto y binario, se es o no se es carbono neutral. Si la empresa cumple con la condición, debe recibir todos los puntos asignados, si no cumple el requisito, o no lo puede demostrar, no se debe otorgar puntuación alguna.

13. En materia de carbono neutralidad, los logros parciales rara vez aportan algo al ambiente. Sin embargo, si el funcionario desea puntuar la gradualidad del logro ambiental en carbono neutralidad debe explicarlo con anticipación en el cartel y valorar únicamente el cumplimiento de etapas concretas, claramente identificables, comprobables y testificadas por un tercero reputado. No permita que el proceso de evaluación de un tema tan claro y directo se complique creando áreas grises de calificación que pudie-

Neutralice la huella de carbono de sus vehículos para la venta



· Únanse a la lucha contra el Cambio Climático

· Demuestre su compromiso ambiental delante de clientes y gobiernos

· Mejore la imagen y reputación de mercado de su empresa

· Aumente el nivel de cumplimiento ambiental de sus vehículos y potencie su venta

Todo ello a través de procesos internacionalmente aceptados, accesible en costos, y con el respaldo de organizaciones internacionales de gran reputación y prestigio.

Programa Internacional 100% Carbono Neutral



co2balance.com



Contáctenos al (506) 2228-9696 o escribanos **AQUI**
info@100carbononeutral.com

**Servicio disponible para importadores
y agencias distribuidoras**

ran ser objeto de apelaciones futuras.

14. Infórmese acerca del tema del lavado verde o greenwashing, para que pueda evitar problemas en la adjudicación, así como defender a su institución ante prácticas inescrupulosas en materia ambiental. Desincentive estas prácticas por parte de los oferentes. Las auto declaratorias, la “carbono neutralidad parcial”, y las afirmaciones infundadas sin verificación independiente caen dentro de esta categoría. El otorgar puntuación a este tipo de práctica podría abrir la adjudicación a apelaciones, y generar dudas sobre la seriedad y responsabilidad ambiental de la institución y de su programa de compras sustentables.

15. La carbono neutralidad es una práctica ambiental muy inclusiva, pues en casi todos los países de la región las pymes pueden acceder a programas y esquemas formales de carbono neutralidad, locales y regionales. Sin embargo, tome en consideración que la micro y pequeña empresa normalmente solo puede acceder a programas y esquemas de carbono neutralización con procesos especializados para pymes, ya que los programas para la gran empresa están, generalmente, fuera de su alcance práctico y económico.

Tenga siempre presente que, como funcionario a cargo de un proceso de licitación dentro de un sistema de compras públicas sustentables, usted está actuando como agente de cambio de la economía y del mundo. A tan solo unos años de que la crisis climática que atravesamos sea irreversible, la participación de los funcionarios e instituciones del Estado en proceso de compras sustentables se hace fundamental para lograr que las empresas proveedoras del Estado comprendan la situación climática que enfrentan nuestros países y aporten su grano de arena en la lucha contra el cambio climático. Para ello, es fundamental la transparencia del proceso, la aplicación de buenas prácticas en el diseño y evaluación de los carteles y solicitar al mayor número de oferentes (sin importar tamaño o industria) presentar sus declaratorias ambientales y de carbono neutralidad para ser competitivos en concursos y licitaciones.



Los estados latinoamericanos, y sus funcionarios, tienen el poder de cambiar el giro de la economía y el futuro ambiental del continente, mas, para ello, se requiere de la participación activa de todos los funcionarios de los departamentos de aprovisionamiento y compras en todas las instituciones públicas de la región. El objetivo final de un programa de compras públicas sustentables debe ser lograr que todas las empresas proveedoras del estado implementen prácticas ambientales que puedan ser medidas, evaluadas y testificadas por terceros. Si bien, en este artículo hemos tocado únicamente el tema de las declaratorias de carbono neutralidad, los principios mencionados y las recomendaciones realizadas aplican también a declaratorias de sostenibilidad, certificados de producción orgánica, pertenencia a programas formales de reciclado, etc. El impacto que pueden lograr las instituciones y ministerios de los diferentes gobiernos de la región es simplemente fantástico y va más allá de lo que cualquiera se imagina.

Finalmente, es importante evitar ver la implementación de procesos de compras públicas sustentables como una complejidad innecesaria para las instituciones y sus funcionarios y, más bien, enfocarla como la oportunidad de influir y contribuir de forma directa con su trabajo a la lucha contra el cambio climático y asegurar así una mejor vida para usted, sus hijos y las generaciones futuras.

“No permita que el proceso de evaluación de un tema tan claro y directo se complique creando áreas grises de calificación que pudieran ser objeto de apelaciones futuras.”

Noticias

El Mundo en Resumen

Así calculan el costo del cambio climático algunas de las empresas más grandes del mundo

EEUU: Muchas de las empresas más grandes del mundo, desde las firmas tecnológicas de Silicon Valley hasta los grandes bancos europeos, se están preparando para la posibilidad de que el cambio climático afecte de manera significativa sus utilidades en los próximos cinco años, de acuerdo con un nuevo análisis sobre las divulgaciones corporativas... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

La huella de carbono de la música en 'streaming' es mayor que la de vinilos y CDs

Global: Es fácil sentir nostalgia de la época en que los amantes de la música ahorraban toda la semana para ir el sábado a la tienda de discos y llevarse algún LP. Después se iban a casa con su nuevo y flamante vinilo cuidadosamente protegido por una bolsa de plástico, lo ponían en el tocadiscos y bajaban la aguja para escuchar la melodía sin parar... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

5 cosas que puedes hacer para reducir tu huella de carbono cuando viajas en avión

Global: Cada vez que te subes a un avión estás contribuyendo a la emisión de gases de invernadero y al agravamiento del cambio climático.

Lo mejor, según la reportera de medio ambiente de la BBC Laura Foster, es directamente no volar y elegir medios de transporte alternativos.

Al viajar en tren por ejemplo, un pasajero emite 14 gramos de dióxido de carbono (CO₂) por km, en comparación con los 285 emitidos si se desplaza por avión...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Etiquetas medioambientales y restricciones de circulación: así es la regulación en España y en Europa

España: Las etiquetas medioambientales de la DGT han levantado gran polémica en España. Las pegatinas, que en un primer momento fueron enviadas por Correos gratuitamente y por las que poco después hubo que pagar cinco euros, sirven como identificación del nivel de emisiones de nuestros vehículos pero, de momento, no son obligatorias. Al menos no en todo nuestro país...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

¿Dónde cuesta más caro contaminar?

Global: Cuando planeas tus vacaciones y compras los pasajes de avión, ¿estás al tanto de la huella de carbono que deja ese vuelo? Algunas aerolíneas ahora te informan cuántas toneladas de CO₂ serán emitidas si, por ejemplo, viajas de Buenos Aires a Madrid. Muchas empresas e industrias están tomando consciencia sobre lo que significa la huella de carbono. Sin embargo, los esfuerzos por controlar las emisiones van mucho más allá...[VER ARTICULO COMPLETO](#)



Francia prohibirá vender coches diésel y gasolina: cuándo lo harán todos los países de Europa

Global: Las prohibiciones a los vehículos de combustión siguen sucediéndose. Esta vez ha sido la Ministra de Transportes de Francia, Elisabeth Borne, la que ha anunciado la implantación en el país de la Ley de Movilidades, una normativa en la que se contempla la prohibición de vender vehículos que utilizan combustibles fósiles en 2040 y "una total descarbonización en 2050 del transporte terrestre", en palabras de la propia ministra...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cambio climático: flygskam, la "vergüenza de volar" en Suecia que pre-

ocupa a la industria de la aviación

Suecia: La pregunta se está convirtiendo para muchos en un dilema ético debido al impacto de la aviación en el cambio climático.

Y ningún país ha tomado ese dilema tan en serio como Suecia, donde se ha extendido un nuevo término, "flygskam", que significa, literalmente, "la vergüenza de volar"...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

En la Unión Europea España destaca por su movilidad sostenible

Europa: Holanda, Reino Unido y España son los únicos de la Unión Europea (UE) en haber obtenido una puntuación superior al 50 % en la clasificación realizada a partir de los borradores de los planes nacionales de Energía y Clima recuperados y analizados por Transport & Environment (T&E) y los correspondientes compromisos de cada país...[VER ARTICULO COMPLETO](#)



Ahora empieza la Supervivencia

A la luz de la crisis climática que vive el planeta, en esta edición hemos querido recordar la que se considera como la primera y más hermosa declaración a favor del medio ambiente jamás escrita. Se trata de la carta enviada en 1855 por el jefe indio Seattle, de la tribu Suwamish, al presidente de los Estados Unidos Franklin Pierce como respuesta a la oferta del gobierno de comprar las tierras de los Suwamish en el noroeste de los Estados Unidos. Los indios americanos tenían un profundo amor y respeto por la tierra, la cual consideraban como madre de los hombres, dicho sentimiento se ve claramente reflejado en esta hermosa carta. La verdad es que leyendo el documento, y a la luz de la realidad ambiental que viven nuestras sociedades, no podemos menos que pensar ... nos lo advirtieron!



Estos indígenas, del que nuestro gran Noah Sealth era su líder, conformaban una tribu de origen amerindio que se asentaba en el actual estado de Washington de Estados Unidos.

Carta del Jefe Indio Seattle

El Gran Jefe Blanco de Wáshington ha ordenado hacernos saber que nos quiere comprar las tierras. El Gran Jefe Blanco nos ha enviado también palabras de amistad y de buena voluntad. Mucho apreciamos esta gentileza, porque sabemos que poca falta le hace nuestra amistad. Vamos a considerar su oferta pues sabemos que, de no hacerlo, el hombre blanco podrá venir con sus armas de fuego a tomar nuestras tierras. El Gran Jefe Blanco de Washington podrá confiar en la palabra del jefe Seattle con la misma certeza que espera el retorno de las estaciones. Como las estrellas inmutables son mis palabras.

¿Cómo se puede comprar o vender el cielo o el calor de la tierra? Esa es para nosotros una idea extraña.

Si nadie puede poseer la frescura del viento ni el fulgor del agua, ¿cómo es posible que usted se proponga comprarlos?

Cada pedazo de esta tierra es sagrado para mi pueblo. Cada rama brillante de un pino, cada puñado de arena de las playas, la penumbra de la densa selva, cada rayo de luz y el zumbir de los insectos son sagrados en la memoria y vida de mi pueblo. La savia que recorre el cuerpo de los árboles lleva consigo la historia del piel roja.

Los muertos del hombre blanco olvidan su tierra de origen cuando van a caminar entre las estrellas. Nuestros muertos jamás se olvidan de esta bella tierra, pues ella es la madre del hombre piel roja. Somos parte de la tierra y ella es parte de nosotros. Las flores perfumadas son nuestras hermanas; el ciervo, el caballo, el gran águila, son nuestros hermanos. Los picos rocosos, los surcos húmedos de las campiñas, el calor del cuerpo del potro y el hombre, todos pertenecen a la misma familia.

Por esto, cuando el Gran Jefe Blanco en Wáshington manda decir que desea comprar



Considerado primer ecologista de la historia, Noah Sealth hizo las veces de mediador entre su pueblo y los colonos americanos.

le dedicarían a cualquier hermano.

Sabemos que el hombre blanco no comprende nuestras costumbres. Para él una porción de tierra tiene el mismo significado que cualquier otra, pues es un forastero que llega en la noche y extrae de la tierra aquello que necesita. La tierra no es su hermana sino su enemiga, y cuando ya la conquistó, prosigue su camino. Deja atrás las tumbas de sus antepasados y no se preocupa. Roba de la tierra aquello que sería de sus hijos y no le importa.

La sepultura de su padre y los derechos de sus hijos son olvidados. Trata a su madre, a la tierra, a su hermano y al cielo como cosas que puedan ser compradas, saqueadas, vendidas como carneros o adornos coloridos. Su apetito devorará la tierra, dejando atrás solamente un desierto.

Yo no entiendo, nuestras costumbres son diferentes de las suyas. Tal vez sea porque soy un salvaje y no comprendo.

No hay un lugar quieto en las ciudades del hombre blanco. Ningún lugar donde se pueda oír el florecer de las hojas en la primavera o el batir las alas de un insecto. Mas tal vez sea porque soy un hombre salvaje y no comprendo. El ruido parece solamente insultar los oídos.

¿Qué resta de la vida si un hombre no puede oír el llorar solitario de un ave o el croar nocturno de las ranas alrededor de un lago?. Yo soy un hombre piel roja y no comprendo. El indio prefiere el suave murmullo del viento encrespando la superficie del lago, y el propio viento, limpio por una lluvia diurna o perfumado por los pinos.

El aire es de mucho valor para el hombre piel roja, pues todas las cosas comparten el mismo aire -el animal, el árbol, el hombre- todos comparten el mismo soplo. Parece que el hombre blanco no siente el aire que respira. Como una persona agonizante, es insensible al mal olor. Pero si vendemos nuestra tierra al hombre blanco, él debe recordar que el aire es valioso para nosotros, que el aire comparte su espíritu con la vida que mantiene. El viento que dio a nuestros abuelos su primer respiro, también recibió su último suspiro. Si les vendemos nuestra tierra, ustedes deben mantenerla intacta y sagrada, como un lugar donde hasta el mismo hombre blanco pueda saborear el viento azucarado por las flores de los prados.

Por lo tanto, vamos a meditar sobre la oferta de comprar nuestra tierra. Si decidimos aceptar, impondré una condición: el hombre blanco debe tratar a los animales de esta tierra como a sus hermanos.

Soy un hombre salvaje y no comprendo ninguna otra forma de actuar. Vi un millar de búfalos pudriéndose en la planicie, abandonados por el hombre blanco que los abatió desde un tren al pasar. Yo soy un hombre salvaje y no comprendo cómo es que el caballo humeante de hierro puede ser más importante que el búfalo, que nosotros sacrificamos solamente para sobrevivir.

¿Qué es el hombre sin los animales? Si todos los animales se fuesen, el hombre moriría de



Washington 1830. 12 años antes de empezar a ser deforestado.

una gran soledad de espíritu, pues lo que ocurra con los animales en breve ocurrirá a los hombres. Hay una unión en todo.

Ustedes deben enseñar a sus niños que el suelo bajo sus pies es la ceniza de sus abuelos. Para que respeten la tierra, digan a sus hijos que ella fue enriquecida con las vidas de nuestro pueblo. Enseñen a sus niños lo que enseñamos a los nuestros, que la tierra es nuestra madre. Todo lo que le ocurra a la tierra, le ocurrirá a los hijos de la tierra. Si los hombres escupen en el suelo, están escupiendo en sí mismos.

Esto es lo que sabemos: la tierra no pertenece al hombre; es el hombre el que pertenece a la tierra. Esto es lo que sabemos: todas las cosas están relacionadas como la sangre que une una familia. Hay una unión en todo.

Lo que ocurra con la tierra recaerá sobre los hijos de la tierra. El hombre no tejió el tejido de la vida; él es simplemente uno de sus hilos. Todo lo que hiciere al tejido, lo hará a sí mismo.

Incluso el hombre blanco, cuyo Dios camina y habla como él, de amigo a amigo, no puede estar exento del destino común. Es posible que seamos hermanos, a pesar de todo. Veremos. De una cosa estamos seguros que el hombre blanco llegará a descubrir algún día: nuestro Dios es el mismo Dios.

Ustedes podrán pensar que lo poseen, como desean poseer nuestra tierra; pero no es posible, Él es el Dios del hombre, y su compasión es igual para el hombre piel roja como para el hombre piel blanca.

La tierra es preciosa, y despreciarla es despreciar a su creador. Los blancos también pasarán; tal vez más rápido que todas las otras tribus. Contaminen sus camas y una noche serán sofocados por sus propios desechos.

Cuando nos despojen de esta tierra, ustedes brillarán intensamente iluminados por la fuerza del Dios que los trajo a estas tierras y por alguna razón especial les dio el dominio sobre la tierra y sobre el hombre piel roja.

Este destino es un misterio para nosotros, pues no comprendemos el que los búfalos sean exterminados, los caballos bravíos sean todos domados, los rincones secretos del bosque denso sean impregnados del olor de muchos hombres y la visión de las montañas obstruida por hilos de hablar.

¿Qué ha sucedido con el bosque espeso? Desapareció.

¿Qué ha sucedido con el águila? Desapareció.

La vida ha terminado. Ahora empieza la supervivencia.

Nuestro Proposito

“100% Carbon Neutral tiene como propósito contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ofreciendo un Programa de Carbono Neutralidad de gran impacto social y ambiental, accesible a todo tipo de empresa y organizaciones en America Latina”



En respeto a los Protocolos y estándares internacionales, en la compensación de la huella de carbono de sus clientes **100% Carbon Neutral®** utiliza únicamente créditos de carbono verificados y certificados por Gold Standard (Suiza), Plan Vivo (Escocia), VCS (USA), DNV (Noruega), ESI (USA), y debidamente registrados en Markit.



STIFTELSEN
DET NORSKE VERITAS



Los proyectos de captura de carbono seleccionados por **100% Carbon Neutral®** son patrocinados, o están bajo supervisión de los Asociados Internacionales; y han sido seleccionados por su impacto en el medio ambiente global, la protección y preservación de la biodiversidad, y por beneficiar a miles de familias en riesgo social de Latinoamérica y África; quienes se benefician (Salud, empleo, desarrollo, educación, etc.) de la operación de estos proyectos.