

Planeta **Carbono Neutro**

REVISTA TRIMESTRAL DEL PROGRAMA INTERNACIONAL 100% CARBON NEUTRAL®

Edición 18 - Año 5 - San José, Costa Rica - Julio a Setiembre 2019

Compitiendo en la era del Cambio Climático

Un mundo de amenazas y oportunidades
p, 4

Cadenas de suministro en la era del cambio climático p, 12

Desidia e inacción ambiental en un mercado cambiante
p, 17

Noticias

Sostenibilidad Latinoamericana p, 11

El Mundo en Resumen 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!

A cuatro años de la firma de los acuerdos de París el mundo se prepara para la entrada en vigor, en el año 2020, de las Contribuciones Previstas y Determinadas a Nivel Nacional (INDC)¹ de los 195 países firmantes del tratado, cosa que influirá enormemente en el desarrollo de las economías a nivel mundial y regional durante los próximos 30 años.

En virtud de lo anterior en esta ocasión hemos querido tocar tres temas de gran valor estratégico para las empresas en la era del cambio climático, a través del desarrollo de los siguientes artículos:

- 1) Un mundo de amenazas y oportunidades:** Análisis de las amenazas y oportunidades que enfrentarán las empresas, de forma directa o indirecta, producto de los efectos del cambio climático.
- 2) Cadenas de suministro en la era del cambio climático:** Valoración del impacto de los efectos del cambio climático sobre las cadenas de suministro de las empresas, y análisis de las estrategias de gestión ambiental básicas recomendadas en el manejo de dichas estructuras.
- 3) Desidia e inacción ambiental en un mercado cambiante:** Análisis del impacto negativo de la desidia e inacción ambiental sobre la competitividad de una organización.

En cumplimiento de los objetivos de esta publicación, y de los programas de extensión del Programa Internacional 100% Carbon Neutral®, los temas han sido desarrollados teniendo como objetivo informar y educar, tanto a los lectores como al mercado en general; y fueron seleccionados por su valor estratégico para las empresas y organizaciones de todo el continente latinoamericano.

En próximas ediciones estaremos ampliando estos y otros temas de valor estratégico, ello con el objetivo de ayudar a los líderes y empresarios de la región durante el proceso de transición de sus empresas y organizaciones hacia una nueva economía. Se acerca el momento en el que los emprendedores y empresarios deberán decidir de que lado de la lucha contra el cambio climático se encuentran; si se unen y participan activamente de este esfuerzo mundial, o se quedan del lado de los que prefieren negar e ignorar esta amenaza. Todo ello a sabiendas de que el mercado consumidor ya eligió bando, y demanda una mayor acción climática de parte de empresas y organizaciones a todo nivel.

MBA. Jorge Segura Mora
Presidente
Programa 100% Carbon Neutral

¹Compromisos de los países en el marco del Acuerdo de París para contribuir a los esfuerzos internacionales para asegurar un futuro sostenible y bajo en carbono.



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



Revista Planeta
Carbono Neutro

También nuestra Página Web
www.100carbonneutral.com

Un mundo de amenazas y oportunidades

“Hemos pasado de ser un mundo en el que la mayor amenaza para la humanidad era una posible guerra nuclear, a un mundo en donde el mayor peligro proviene de la madre tierra: el cambio climático...”



“...durante la próxima década se dará una pérdida de productividad equivalente a 80 millones de empleos, principalmente en el sector agrícola y la industria de la construcción...”

consciencia de los riesgos que ya se vislumbran y del nuevo mundo que como industriales y empresarios se aprestan a enfrentar. Esto con el objetivo de que asuman un rol activo en la lucha contra el cambio climático, pues las empresas son uno de los sectores de la sociedad más vulnerables y que más van a perder producto de los efectos de este fenómeno.

Es innegable que en las últimas décadas el panorama mundial ha cambiado drásticamente. Hemos pasado de ser un mundo en el que la mayor amenaza para la humanidad era una posible guerra nuclear, a un mundo en donde el mayor peligro proviene de la madre tierra: el cambio climático. El cual es ya una amenaza no solo para los ecosistemas del planeta, sino también para la supervivencia misma de la raza humana. El nuevo siglo ha traído consigo la aceleración de este fenómeno a nivel mundial, con su consecuente impacto sobre la sociedad y la economía.

Si bien, la lucha contra el cambio climático debe involucrar a todos los sectores (civil, político, religioso, económico, etc.), pues la sociedad como un todo se encuentra amenazada, es fundamental que en el muy corto plazo el sector empresarial tome

En agosto del 2019, el Buró Nacional de Investigación Económica, en su estudio “Long-Term Macroeconomic Effects of Climate Change: A Cross-Country Analysis”, determinó que, de permitir que las emisiones GEI continúen creciendo, el cambio climático provocará que la economía global se reduzca en un 7 % para fines de siglo, impactando a los países y mercados “ricos”, como Estados Unidos y Canadá, en más de un 10 % de su Producto Interno Bruto (PIB) en el mismo plazo. Adicionalmente, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) ha determinado que producto de los efectos del estrés térmico sobre el cuerpo humano, durante la próxima década se dará una pérdida de productividad equivalente a 80 millones de empleos, principalmente en el sector agrícola y la industria de la construcción, dos de los pilares más fuertes de las economías de la región. Los sectores que se verían afectados incluyen, adicionalmente, “bienes y servicios medioambientales, recogida de basura, emergencias, trabajos de reparación, transporte, turismo y deportes, así como determinadas formas de trabajo industrial”²

²Organización Mundial del Trabajo (OIT), 2019.



Hoy día, basta con ver los noticieros para darse cuenta del recrudecimiento de los efectos del cambio climático. Las pérdidas ambientales, económicas y humanas provocadas por los desastres naturales de los últimos años son solo una muestra de lo que se nos avecina y del poder devastador de este fenómeno. Las 10 peores catástrofes del 2018 fueron producto directo, o fueron agravadas, por el cambio climático, a saber: 1) Los huracanes Florence y Michael (EEUU), 2) Los incendios de California, 3) Sequía en Europa, 4) Inundaciones en Japón, 5) Sequía en Argentina, 6) Inundaciones en China, 7) Sequía en Australia, 8) Inundaciones en Kerala, India, 9) Sequías en Sudáfrica, y 10) Tifón Mangkhut en China y Filipinas. Esto sin mencionar las docenas de eventos climáticos que no llegaron a este ranking, ni el hecho de que dos huracanes recientemente arrasaron con las economías de Puerto Rico (María, 2017) y Las Bahamas (Dorian, 2019).

A pesar de lo anterior, o producto de 5 Planeta Carbono Neutro Setiembre 2019

ello, la lucha contra el cambio climático ya está provocando transformaciones políticas, culturales y económicas en todo el planeta, las que, si bien no están ocurriendo al mismo ritmo en todas las naciones, gracias al Acuerdo de París, estas transformaciones se están dando a un paso mucho más firme y acelerado que en las décadas pasadas.

Un mundo de amenazas

Los impactos del cambio climático sobre la economía, la sociedad y la biodiversidad deben preocupar y llamar la atención del sector empresarial, cuyas empresas y negocios, en mayor o menor medida, enfrentarán las consecuencias provocadas por los efectos de este fenómeno, a saber;

1. **Alimentación:** afectación a la producción pesquera agrícola y ganadera, deteriorando y poniendo en riesgo la seguridad alimenticia en diversos países y regiones del planeta.
2. **Recursos hídricos:** deterioro en la

“Las pérdidas ambientales, económicas y humanas provocadas por los desastres naturales de los últimos años son solo una muestra de lo que se nos avecina...”



calidad del agua, reducción de capacidad para satisfacer la demanda creciente, aumento en frecuencia y duración de sequías, y conflictos legales y territoriales por el agua.

3. Clima y biodiversidad: recrudecimiento de los eventos climáticos extremos (olas de calor, frentes fríos, sequías e incendios forestales, inundaciones, ondas tropicales, huracanes, etc.), inestabilidad climática, incremento de especies invasoras plagas y enfermedades, aumento de las especies en extinción (flora y fauna), deterioro de ecosistemas, deshielo, etc.

4. Industria: afectación y encarecimiento de los servicios públicos, agravamiento de la isla de calor, disminución de la productividad y reducción del PIB, afectación de las cadenas de suministro locales e internacionales y de las fuentes de materias primas, cambios en los patrones de consumo y demanda, aumento en regulaciones ambientales e impuestos por contaminación, adaptación de modelos productivos.

5. Salud: mayor mortalidad por enfermedades cardiovasculares y respiratorias, incremento en la incidencia de enfermedades diarreicas y vectoriales, mayor presión sobre la infraestructura de salud y la capacidad

de prestación de servicios.

6. Infraestructura: reducción del potencial productivo de energía renovable (hídrica), deterioro y pérdida de infraestructura estratégica (transporte, telecomunicaciones, etc.), afectación a la infraestructura productiva por eventos climáticos extremos, mayor presión en la demanda de servicios producto de crisis migratorias.

7. Desarrollo territorial: pérdida de playas y destinos turísticos, retroceso de la línea costera, conflictos por tenencia de tierra, desplazamientos y migraciones, movimientos sociales, y cambios en gustos y preferencias de los turistas.

“Los impactos del cambio climático sobre la economía, la sociedad y la biodiversidad deben preocupar y llamar la atención del sector empresarial.”

El cambio climático es el síntoma de una enfermedad que azota al planeta, la cual tiene su origen en la contaminación producida por las actividades humanas. El objetivo de la lucha contra el cambio climático no es salvar al planeta, ya que, a pesar de estar enfermo, este sobrevivirá, con o sin se-



res humanos, y evolucionará a algo nuevo. Una historia de millones de años sin presencia humana demuestra que la tierra no necesita de estos para sobrevivir, no así lo contrario. El objetivo entonces es salvar a la humanidad (incluyendo sus ciudades y empresas), haciéndola evolucionar en armonía con las capacidades de la tierra para soportar a miles de millones de habitantes consumidores de recursos, antes de que el planeta se cure a

“En término de las oportunidades del cambio climático, estas pueden brotar por causas naturales o por innovación.”

sí mismo eliminando el origen de su enfermedad.

Un mundo de oportunidades

La lucha contra el cambio climático es responsabilidad y obligación de todos y, si bien esta es una tarea titánica, aún hay esperanza, si se logra que en esta batalla participen todos los sectores de la sociedad. El Acuerdo de París (2015) tiene por objetivo unir al mundo en la lucha contra el cambio climático y es la respuesta de la humanidad a las amenazas arriba mencionadas, así como un esfuerzo global del que

surgirán grandes oportunidades que beneficiarán aquellos empresarios que tengan la visión de negocios para aprovecharlas.

La lucha frontal contra el cambio climático inició con la firma del Acuerdo de París, en donde 195 naciones tomaron la decisión de mover la economía mundial hacia un modelo sostenible y bajo en carbono. Los resultados de este esfuerzo ya son visibles en los cientos de empresas de visión que han alcanzado el estatus de sostenibles y carbono neutrales, en el incremento de movimientos sociales como #ViernesporelFuturo y consumo responsable, y en la aprobación en decenas de países de planes de descarbonización, leyes de cambio climático, declaratorias de emergencia climática, implementación de impuestos al carbono, etc. En caso de que el sector empresarial no se una a esta lucha en el corto plazo, el siguiente paso será, indudablemente, la promulgación de normas y leyes para regular a las empresas de los sectores más contaminantes (transporte, energía, moda, turismo, ganadería, etc.).

En término de las oportunidades del cambio climático, estas pueden brotar por causas naturales o por innovación. Las primeras son aquellas que surgen



producto de los efectos del cambio climático, como por ejemplo, la producción de vinos, café y otros cultivos en zonas del planeta donde el clima no permitía su cultivo con anterioridad, el aprovechamiento de nuevas riquezas pesqueras producto de la migración de cardúmenes hacia aguas más favorables, la apertura de nuevas rutas navieras creadas por el deshielo, la aparición de nuevos destinos turísticos producto del cambio de temperaturas, etc.

Las oportunidades por innovación son aquellas relacionadas con la inventiva humana para luchar contra el cambio climático, como por ejemplo, la creación de nuevos sistemas de riego, los servicios de adaptación de infraestructura, las energías alternativas, nuevos sistemas constructivos y de enfriamiento de edificios, las tecnologías de reducción de emisiones, la fabricación y venta de productos y servicios sostenibles y carbono neutro, la movilidad sostenible, etc. Las empresas mejor posicionadas para aprovechar estas oportunidades son aquellas que calzan en una o varias de las siguientes categorías:

1. Las que se adaptan: estas son las empresas que se adecuan al cambio climático, mediante la implementación de planes de adaptación y contingencia, así como de procesos de sostenibilidad y carbono neutralidad en sus operaciones. Estas organizaciones son percibidas por el mercado como ejemplo y solución a

la amenaza climática y, por lo tanto, tienen la oportunidad de competir como empresas sostenibles y carbono neutro certificadas, generando una mejor reputación y posicionamiento de mercado, incrementando su competitividad y productividad, y potenciando sus ventas en un mercado en el que los consumidores responsables ya son la mayoría, y donde los gobiernos ya empiezan a implementar sistemas de compras públicas verdes o sustentables.

2. Las que proveen: estas compañías llegarán a desplazar con su oferta a

“A pesar de las amenazas que trae consigo el cambio climático, las empresas países y ciudades que más activamente se preparen y participen de esta lucha serán las que mayores beneficios van a cosechar.”

la de quienes insistan en ofrecer productos y servicios con el nivel tradicional de contaminación, desperdicio y obsolescencia programada. Esta categoría incluye a las empresas que fabrican, distribuyen y venden productos certificados como sostenibles, orgánicos, biodegradables, carbono neutralizados, de economía circular, etc., cuya existencia le permitirá al consumidor responsable (entre 55 y 75 de cada 100 consumidores dependiendo del mercado) tomar decisiones de consumo consciente, así como favorecer con su compra a quienes les provean de productos amigables con el ambiente. En esta categoría, caen también las empresas de servicio declaradas sostenibles y/o carbono neutro.

3. Las que ayudan (colaboran): en esta categoría, se incluyen las empresas que diseñan e implementan soluciones al cambio climático mediante la prestación de servicios que asisten a los ciudadanos, empresas y gobiernos en la transición hacia una economía sostenible y baja en carbono. Este sector incluye el diseño de nuevos procesos productivos agrícolas ganaderos e industriales, la generación de nuevas tecnologías amigables con el ambiente, el mane-



jo de residuos y reciclado, la gestión de huella, las tecnologías de adaptación al cambio climático de la infraestructura de empresas ciudades y países, los sistemas de construcción y diseño sustentable, los servicios de asesoría en sostenibilidad y carbono neutralidad, y la gestión de riesgos y desastres ambientales, entre muchos otros.

A pesar de lo anterior, hay sectores de la economía para los que el futuro no es halagüeño, salvo que surjan avances tecnológicos que les favorezcan. Este es el caso de las estaciones de despacho de gasolina y diésel, las que, a mediano plazo, se verán amenazadas por la industria de automóviles eléctricos y el de los productores agrícolas especializados (café, vino) cuyas cosechas y la viabilidad de sus terrenos

se ven amenazadas por el aumento de temperaturas. Asimismo, las empresas que no actúen, enfrentarán un futuro incierto que está siendo amenazado por una demanda creciente por proveedores, productos y servicios amigables con el ambiente.

A pesar de las amenazas que trae consigo el cambio climático, las empresas países y ciudades que más activamente se preparen y participen de esta lucha serán las que mayores beneficios van a cosechar, no solo porque van a estar mejor preparadas para soportar los riesgos y amenazas de este nuevo mundo, sino también porque van a ser las más favorecidas por el mercado (empresas) y las más apreciadas por sus residentes y ciudadanos (países y ciudades).

Visite nuestras Redes Sociales

Revista Planeta Carbono Neutro

También nuestra Página Web
www.100carbonneutral.com

MBFWSJ

2019

San José, Costa Rica



Evento Carbono Neutro

San José, Costa Rica, Setiembre 19, 2019

El Programa 100% Carbono Neutral otorgó, el pasado 30 de agosto, la Declaratoria Internacional Evento Carbono Neutro, categoría Carbono Positivo al Mercedes-Benz Fashion Week San José, edición 2019.

Este es la cuarta edición consecutiva que este evento recibe tal declaratoria, y es el resultado del esfuerzo conjunto entre los organizadores del evento y los organismos internacionales involucrados en el proceso.

Cumpliendo con objetivos adicionales establecidos por la organización del Evento, con su Declaratoria Internacional de Carbono Neutralidad, el MBFWSJ está cumpliendo con 7 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas

También renovando su participación en la Carbon Zero Federation® donde comparte membresía con empresas como Toshiba, GOOGLE, Ferrari, Kellogs, y cientos de otras empresas internacionales que ya se han unido a la lucha contra el cambio climática.



Mercedes-Benz
FashionWeek
SAN JOSÉ



Noticias

Sostenibilidad Latinoamericana

Latinoamérica ante el reto de alimentar al mundo bajo la amenaza del cambio climático

América Latina: América Latina y el Caribe destaca como la principal región exportadora neta de alimentos en el mundo, por encima de Europa y Estados Unidos, pero tiene el reto de transformarse y trabajar para hacer frente al cambio climático que altera su producción... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Costa Rica con la mejor clasificación entre los países Latinoamericanos en el Índice de Preparación para el Cambio 2019

Costa Rica: La evolución del país centroamericano ha registrado en los años recientes, un nivel excepcional en varias de sus áreas que dan forma al bienestar económico, social, cultural y medioambiental de su población. Un desarrollo bastante identificable en América Latina y excepcional en la región de América Central... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Amazonas podría replicarse en México: especialista en ecología

México: Este viernes en entrevista con Jesús Martín Mendoza, el investigador titular del Instituto de Ecología de la UNAM, Gerardo Ceballos, aseguró que el incendio en el Amazonas no es uno sino "miles de incendios afectando una sola región" y consideró que esto podría suceder en México debido a la condición de sequía que hay en nuestras selvas... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cargill modernizó su cadena de suministros en Colombia con tractomulas a gas natural para reducir daños en el medio ambiente

Colombia: Cumpliendo con el propósito de nutrir al mundo de una manera segura, responsable y sostenible, Cargill con presencia en 70 países y tres unidades de negocio en Colombia, integró a su equipo de flota cinco tractomulas con gas natural para modernizar su cadena de suministros en la unidad Avícola. ... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cambio climático ya afecta los cultivos de cafetales en el Perú

Perú: PEI el cambio climático afecta la agricultura del país, principalmente para el café, cuyos cultivos han ido subiendo en altitud a más de 2.000 metros sobre el nivel del mar, según advierte una investigadora de la Universidad Científica del Sur.

Susana Schuller, bióloga y docente de la carrera de Ingeniería Agroforestal de esa universidad, indica que, debido a cambios climáticos los cafetales están siendo afectados por plagas y enfermedades... [VER ARTICULO COMPLETO](#)



Cambio climático: la oportunidad para Chile según Óscar Landerretche

Chile: "Estamos enfrentando un momento crucial para nuestro proceso de desarrollo, en el que básicamente se combinan amenazas, con oportunidades, peligros y desafíos". Así partió su exposición Óscar Landerretche en el seminario "Transformación productiva para Chile: nuevos caminos para volver a crecer" que se realizó este viernes en el Campus Providencia de la Universidad de las Américas... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Petróleo y minería amenazan más a Amazonía de Ecuador que los incendios

Ecuador: Frases como "protesta por la Amazonía", "Bolsonaro, genocida" o etiquetas en redes sociales como #PrayforAmazonía, #FueraBolsonaro, #RenunciaBolsonaro, se pudieron observar a lo largo de esta semana en Ecuador para rechazar la poca o nula acción del gobierno del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro,... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cambio climático: América Latina ya tiene 2 grados más de temperatura

América Latina: Otra vez, no hay buenas noticias. En Chile se presentó una especie de manual con desafíos y análisis sobre el cambio climático y sus efectos para América Latina y el Caribe basado en 33 investigaciones y con fuerte enfoque en la cuestión rural. ¿Por qué? Porque esta parte del planeta ya cuenta con 2 grados más de temperatura, una prueba directa e irrefutable de que la Tierra está acumulando calor.... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cadenas de suministro en la era del cambio climático

“El impacto del cambio climático sobre la cadena de suministro es un tema que debe preocupar y ocupar a todos los empresarios, sin importar la industria o el mercado que sirven o del que se abastecen .”



El cambio climático está teniendo hoy día un gran impacto en el comercio mundial y, por lo tanto, debe ser considerado dentro de los planes y estrategias de la empresa moderna.

El impacto del cambio climático sobre la cadena de suministro es un tema que debe preocupar y ocupar a todos los empresarios, sin importar la industria o el mercado que sirven o del que se abastecen, ya que este fenómeno les afectará en mayor o menor medida cada vez que un evento climático extremo impacte los mercados en los que venden sus productos, el país de origen de las materias primas que consumen y de los productos que importan, así como los medios de transporte que utilizan, etc.

Por ejemplo, las sequías e inundaciones, pueden afectar la disponibilidad de materia prima, mientras que las lluvias torrenciales, los deslizamientos y los huracanes pueden impactar

la infraestructura de transporte, lo que podría interrumpir el flujo de bienes y servicios de los proveedores locales o internacionales hacia la empresa, así como el flujo de exportaciones y ventas. De la misma forma, el cambio climático puede afectar directamente la disponibilidad y costo de las fuentes de energía, el rendimiento y la calidad de las cosechas que requieren de climas específicos (café, uvas, etc.).

El tema es tan serio y preocupante que durante el primer semestre de este año (2019) el World Economic Forum declaró que, a juicio de las grandes multinacionales, el cambio climático y los intentos fallidos por mitigar sus efectos son, en la actualidad, los dos principales problemas que enfrenta la economía mundial. Esto es mucho decir si se toma en cuenta el hecho de que Estados Unidos y China se encuentran en medio de una guerra comercial que no parece acabar y que ya ha desestabilizado a la economía mundial; y que previo a ello el país norteamericano ya había sacudido el mercado atacando las economías de México, Canadá y la Unión Europea.

Fuentes de emisión en la cadena de suministro

La cadena de suministro de una empresa está compuesta por los siguientes actores: proveedores, fabricantes, clientes, detallistas, transportistas y distribuidores. Por su complejidad e impacto ambiental, se hace necesario que las empresas, en todos los mercados, analicen sus cadenas de suministro e implementen las estrategias necesarias para gestionarlas, a la luz de una realidad cada vez más palpable:

vivimos en la era del cambio climático.

La gestión ambiental de la cadena de suministro de una empresa debe, como mínimo, tener un componente de manejo de riesgos y otro de acción climática. El manejo de riesgos implica el diseño de las estrategias y tácticas a implementar en caso de que un evento climático extremo impacte directamente a la empresa, sus mercados, sus principales proveedores de materia prima, energía y productos terminados, o a la infraestructura requerida para el transporte de materias primas y de productos para la venta, etc.

Por su parte, la acción climática conlleva conocer y gestionar, hasta donde sea posible, el aporte de la cadena de suministro de la empresa al cambio climático. Este aporte proviene primordialmente de las siguientes fuentes de emisión GEI:

1. La actividad productiva:

además de su huella GEI propia, todas las organizaciones contribuyen indirectamente al cambio climático a través de la huella agregada de su cadena de suministro. Así, cada una de las empresas de un mercado adiciona al impacto climático de las cadenas de suministro de que forma parte. Por ejemplo, la huella de una carnicería en Madrid puede ser muy baja, pero la huella de cada kilo de carne que adquiere para realizar su negocio es alta, especialmente si es importado. Asimismo, la huella de una tienda por departamentos en Lima es relativamente baja, pero la huella GEI agregada de las prendas que importa y vende es alta. De la misma manera, la huella de carbono de una agencia distribuidora de vehículos en San José es ínfima comparada con la huella de carbono generada en Costa Rica por el uso de los vehículos que vende.

2. Transportes: el transporte es uno de los elementos más contaminan-



tes de la cadena de suministro. La huella GEI de este componente está en función del medio de transporte utilizado, del tipo de energía requerida y de las distancias recorridas. Ambientalmente, no es lo mismo

“...a juicio de las grandes multinacionales, el cambio climático y los intentos fallidos por mitigar sus efectos son, en la actualidad, los dos principales problemas que enfrenta la economía mundial.”

comprar bienes producidos dentro de un mismo país y ciudad, que bienes importados desde otra región o continente; así como no es lo mismo que una mercancía haya sido transportada por camión, que por barco, avión o tren. La empresa que contrata transportistas

cuyas flotillas funcionan con gas LP, electricidad, o cuya huella ha sido neutralizada, tiene una cadena de suministro que (en transporte) impacta menos al ambiente que una empresa que utiliza transportistas tradicionales.

3. Producción y uso de energía:

se refiere a la fuente energética externa utilizada por los miembros de la cadena (carbón, hidrocarburos, hidroeléctricas, solar, etc.) y al nivel de consumo en sus procesos operativos y de fabricación. Hasta donde sea posible, la empresa debe conocer la operación de sus proveedores y fabricantes más importantes, qué tipo de energía utilizan en sus calderas, qué tan eficiente y modernas son sus fábricas y, en general, qué tan contaminante es la matriz energética utilizada en sus procesos productivos y operaciones.

4. Agricultura y ganadería: aquellas empresas cuyos proveedores de ma-



terias primas y producto final están en estos sectores deben conocer el tipo de prácticas agrícolas y ganaderas de sus suplidores, pues de ellas depende el nivel de contaminación que generan y su huella GEI. En general, los productores cuyas prácticas son sostenibles y orgánicas son más eficientes y contaminan menos que aquellos que utilizan agroquímicos, hacen un uso intensivo de recursos naturales o aplican prácticas de ganadería intensiva en la producción de carnes.

5. Residuos: la huella generada por la disposición de los residuos generados por los proveedores y sus productos también afecta el impacto de una cadena de suministro. La empresa debe conocer que tanto residuo generan los procesos productivos de sus suplidores estratégicos y las estrategias que estos utilizan para disponer de ellos. Asimismo, debe conocer qué hacen los proveedores con los residuos que recolectan de sus clientes (cuando aplica), si los envían a botaderos a cielo abierto, los reciclan o si son reutilizados como parte de un proceso de economía circular. También, es importante conocer qué esfuerzos realizan para recolec-

tar los residuos de su producto, una vez que este ha sido consumido. Por ejemplo, es importante conocer y valorar qué hacen las empresas de bebidas con los envases cuando su producto ha sido consumido, ¿los recogen?, ¿reciclan?, ¿reutilizan? En las décadas previas a 1980, las be-

bidas gaseosas y cervezas eran vendidas en botellas de vidrio y no se desperdiciaban, pues los embotelladores necesitaban reutilizarlas. En los hogares, se conservaban esas botellas y se cuidaban y las que no se entregaban cuando se compraba una nueva bebida eran entregadas a un recolector in-

formal que luego las vendía a las embotelladoras. Hoy día, la mayoría de estos envases son de plástico y aluminio y, por lo general, terminan en botaderos, mares y ríos.

La huella de la cadena de suministro de una empresa es el agregado de la huella GEI de los miembros de la cadena que es asignable a cada uno de los productos (o materia prima) que son adquiridos y vendidos por la organización. Si bien, no es obligación de la empresa calcularla con exactitud como parte de una valoración de

“Por su complejidad e impacto ambiental, se hace necesario que las empresas, en todos los mercados, analicen sus cadenas de suministro e implementen las estrategias necesarias para gestionarlas, a la luz de una realidad cada vez más palpable: vivimos en la era del cambio climático.”

huella para ciclo de vida, sí es su responsabilidad conocer su estructura e influir, hasta donde sea posible, en su reducción.

A la luz de la crisis climática que enfrenta el planeta, gestionar la cadena de suministro de una forma amigable con el ambiente es una responsabilidad de todas las empresas y es una obligación moral de aquellas organizaciones cuyo giro de negocios requiere del uso de múltiples tipos de suplidores altamente contaminantes. Por ejemplo, la huella de carbono y, en general, la huella ambiental de una cadena de supermercados fácilmente palidece cuando se le compara con la huella GEI agregada de las actividades



productivas, el transporte, la energía consumida, la producción agrícola y los residuos generados en la fabricación de todos los productos que para dicha cadena de supermercados producen y entregan anualmente sus suplidores.

Así las cosas, ¿cuál es el rol que juegan las cadenas de suministro en la era del cambio climático?, la respuesta depende de la actitud asumida por cada empresa. Si una empresa ya toma parte activa en la lucha contra el cambio climático y ha neutralizado su propia huella, entonces su cadena de suministro se convierte en el frente de batalla hacia el que debe avanzar en busca de la sostenibilidad total de sus operaciones, así como de un mayor impacto en el ambiente. Estas empresas entienden que la cadena de suministro es una extensión del impacto de la organización en el planeta y, por

lo tanto, es su responsabilidad influir para que sus miembros se unan a la lucha contra el cambio climático.

Estrategias recomendadas

La gestión de la cadena de suministro puede ser tan sencilla o compleja como lo desee la empresa. La recomendación es iniciar con un enfoque sencillo y directo, implementando un sistema de compras sustentables y promoviendo la sostenibilidad de los miembros de la cadena mediante una combinación de las siguientes estrategias.

1. Preferencia: la preferencia se debe utilizar cuando no se tiene apalancamiento con los miembros de la cadena, sea por tamaño o de-

“...gestionar la cadena de suministro de una forma amigable con el ambiente es una responsabilidad de todas las empresas...”

pendencia y, por ende, es difícil influir en ellos. Lo recomendable en esta situación es hacer negocios, en la medida de lo posible, con aquellos suplidores y distribuidores que demuestran públicamente un compromiso o desempeño ambiental legítimo. En la implementación de esta estrategia se hace fundamental conocer que están haciendo los potenciales suplidores y asociados de negocios por el ambiente y favorecer la contratación con empresas cuyas prácticas y logros ambientales sean testificados vía certificaciones y declaratorias ambientales.

2. Requerimiento: la solicitud de requisitos ambientales se utiliza cuando la empresa tiene un fuerte apalancamiento con los miembros de la cadena, sea por dependencia o por poder de compra. Esta estrategia conlleva el requerimiento anual de pruebas de compromiso y desempeño ambiental por parte de los suplidores y distribuidores mediante la presentación de declaratorias y certificaciones de sostenibilidad,

orgánica o de carbono neutralidad (y similares) testificadas por terceros independientes. Es fundamental que se les permita a los miembros de la cadena, especialmente a las pymes, presentar el tipo de certificación o declaratoria ambiental que mejor se adapte a sus necesidades de mercado y capacidades económicas.

3. Reemplazo: esta estrategia conlleva la sustitución de aquellos miembros de la cadena que son altamente contaminantes y no demuestran tener compromiso alguno con el ambiente o bien que su desempeño ambiental es pobre. Este tipo de suplidores no solo son una amenaza contra el planeta, sino que, en el mediano plazo, también son una amenaza para la estabilidad de las cadenas de suministro de que forman parte. Esto por cuanto cada día el mercado consumidor demanda mayor sostenibilidad ambiental de las empresas y este tipo de organizaciones indefectiblemente terminarán feneciendo, por lo que no es sabio mantener un compromiso de largo plazo con ellas. Así, salvo que se tenga una relación de dependencia, este tipo de empresas no tiene lugar

en la cadena de suministro de las organizaciones modernas.

Lamentablemente, aún quedan empresarios que consideran que las cadenas de suministro no son más que un conjunto de suplidores y distribuidores cuya única función es satisfacer las necesidades de su empresa. Esta actitud solo provoca que sus organizaciones tengan cadenas sucias que, muy probablemente, estén compuestas por empresas que hacen poco o nada por el ambiente. Bien decían los abuelos: "Dios los cría y ellos se juntan". Así, y como resultado de esta actitud pública y notoria contraria al bien común, conforme se avance en la implementación del Acuerdo de París, estas empresas tenderán a perder competitividad y el favor del mercado consumidor, pues se habrán convertido en aliados de la mayor amenaza que enfrentará la humanidad durante lo que resta del presente siglo.

Únase **AQUÍ** a las más de 50.000 empresarios y profesionales que ya son miembros de nuestros Programas de Extensión en toda América Latina.



Sea Parte del Cambio.

Desidia e inacción ambiental en un mercado cambiante

“...el movimiento para llevar la economía hacia un modelo sostenible y bajo en carbono se convertirá en una fuerza de mercado tan importante como en su momento lo fue la globalización.”



zación. Quienes supieron aprovechar esa oportunidad y se prepararon para el cambio hoy día son exportadores, importadores, industriales y empresarios de éxito; por el contrario, quienes no vieron la oportunidad, negaron esta tendencia de mercado o enfrentaron el cambio con desidia, hoy son empresas marginales, de nicho, o bien desaparecieron. Y en el mejor de los casos fueron adquiridas por competidores con mayor sagacidad y visión de negocios.

La influencia de los acuerdos de París ya se hace sentir, no solo por el compromiso y acciones de los 195 gobiernos firmantes, sino también por los acuerdos climáticos tomados en las industrias del transporte marítimo y aéreo, y la industria de la moda, y principalmente por los cientos de empresas internacionales que ya están implantando estrategias de sostenibilidad, manejo de huella GEI, y carbono neutralidad en sus organizaciones.

A partir de París los mercados empezaron a cambiar. En los últimos cuatro años las regulaciones ambientales se han incrementado en todas las naciones del planeta que cuentan con una economía globalizada. Los negocios sostenibles se han multiplicado en todos los continentes, lo mismo que el consumo responsable; de la misma manera, los mercados financieros y de seguros le están quitando el apoyo a los sectores y empresas más contaminantes, las finanzas verdes han hecho su aparición en los mercados internacionales, se han implementa-

Al finalizar la presente década hay tres factores que marcarán el futuro de los mercados, a saber; 1) El cambio climático es real, y cada día avanza con mayor fuerza, 2) El mundo se mueve a paso firme hacia una economía sostenible y baja en carbono como estrategia global para detener el cambio climático, y 3) Los consumidores se mueven decididamente hacia un modelo de consumo responsable y sostenible. Estos factores van a dictar las reglas de competitividad en el mercado mundial de materias primas, bienes y servicios durante los próximos 30 años.

Con la entrada en vigor de los compromisos adquiridos por las naciones del mundo en el Acuerdo de París, a partir del 2020 el movimiento para llevar la economía hacia un modelo sostenible y bajo en carbono se convertirá en una fuerza de mercado tan importante como en su momento lo fue la globali-

“El empresario de este nuevo milenio no puede darse el lujo de actuar a medias tintas, todo lo contrario, debe prepararse con firmeza para hacer de sus empresas un aliado del ambiente”



do programas de compras públicas sustentables en gran cantidad de países, han aumentado las regulaciones en industrias contaminantes como la automotriz, así como el uso de certificaciones y declaratorias ambientales en todo el planeta. Estos eventos son solo una muestra de los cambios que se han visto en este corto periodo.

Como es lógico esperar, cuando las personas enfrentan una situación nueva es normal que se presente resistencia al cambio. Así, todavía es común encontrarse

con empresarios que se resisten a implementar estrategias de sostenibilidad y carbono neutralidad, ya sea porque el tema del clima no les interesa [en el tanto a sus empresas les vaya bien], o porque simplemente no quieren que les “muevan el barco”. Dentro de este grupo se encuentran también las empresas que enfrentan este cambio con desidia, preparándose para competir sin en realidad creer, así como las que dejan incompletos o abandonan sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad.

El empresario de este nuevo milenio no puede darse el lujo de actuar a medias tintas, todo lo contrario, debe

prepararse con firmeza para hacer de sus empresas un aliado del ambiente, pues eso es lo que ya empiezan a demandar los consumidores, los gobiernos, los grandes importadores, y los mercados financieros. Querer ignorar esta realidad es actuar con una sober-

“en el momento en que una empresa vea a un competidor directo moverse agresivamente hacia prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad, puede estar segura de que la batalla ha iniciado y que el botín que está en juego es su propio segmento de mercado. ”

bria y orgullo inútiles, ya que cuando el mercado comprador demanda masivamente un atributo específico de un proveedor, o de los productos o servicios que desea, lo va a obtener donde se lo ofrezcan sin importar que para ello deba cambiar de mercado o de suplidor.

La desidia y la inacción ambiental tienen impactos serios y negativos sobre la competitividad de una organización, pues con ello se está apostando a que a futuro el consumo contaminante e irresponsable seguirá siendo la norma, cuando todas las señales y eventos relevantes de mercado indican lo contrario. Estas actitudes incrementan los riesgos de la organización, haciéndola menos atractiva delante de consumidores e inversionistas y menos eficiente con respecto a los competidores que implementan procesos de producción y operación sostenibles y carbono neutrales. Adicionalmente,

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



Neutralice la huella de carbono su 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



ponen en peligro su imagen y marca, así como la cuota de mercado de la empresa frente a los competidores que comprenden el valor estratégico de la acción ambiental consciente.

Así, en el momento en que una empresa vea a un competidor moverse agresivamente hacia prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad, puede estar segura de que la lucha ha iniciado, y que el botín que está en juego es su propio segmento de mercado. Este escenario puede ilustrarse con dos casos reales:

1. Caso 1: Una empresa de alimentos para consumo masivo logró su



estatus de carbono neutralidad y empezó a utilizar el sello correspondiente para identificar sus productos. Paralelamente realizó cambios para mejorar la sostenibilidad y eficiencia de sus operaciones. Ninguno de sus competidores reaccionaron y en menos de seis años esta compañía ha conquistado entre el 50% y 70% de los segmentos de mercado de mayor valor estratégico para la organización.

2. Caso 2: Empresa suplidora de productos de consumo para instituciones del sector público en su país. Compite agresivamente en licitaciones utilizando pruebas de cumplimiento ambiental como su herramienta estratégica (Prácticas de sostenibilidad, declaratoria de

carbono neutralidad). A cinco años de utilizar dicha estrategia esta compañía se ha convertido en el jugador dominante en su mercado, mientras sus competidores aun se preguntan qué es lo que está haciendo la organización para lograr dicho nivel de éxito.

Ambas empresas ofrecen productos con características de calidad y precio similares a los de su competencia, lo único que les hace diferente es su visión de mercado y sus prácticas de sostenibilidad y carbono neutralidad.³

“...cuando el futuro de la sociedad y las economías están en juego, no hay espacio para la avaricia en perjuicio del ambiente, ni mucho menos para la desidia o la inacción ambiental.”

Es posible afirmar que la acción ambiental, a través del uso de estrategias de sostenibilidad y carbono neutralidad, se está convirtiendo rápidamente en un complemento necesario y fundamental de las estrategias de competitividad en todos los mercados, pues como se mencionó en la última edición de esta revista:

“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 permitan impactar su rentabilidad y les aseguren un posicionamiento ventajoso con respecto a la competencia.”⁴

³Por razones de confidencialidad, no se menciona el nombre de las empresas descritas en los casos.

⁴Carbono neutralidad como estrategia de competitividad, Revista Planeta Carbono Neutro, Edición 17, año 5. Junio 2019.

Es importante mencionar que las actitudes trumpianas⁵ de muchos empresarios, así como su falta de interés por gestionar la huella GEI de la empresa, o peor aún la ignorancia voluntaria de los temas climáticos, no tienen poder alguno para cambiar la realidad ambiental que enfrenta el planeta, ni para detener la transformación económica y social que ya ha iniciado. Lo único que lograrán estos empresarios con dichas actitudes es asegurarse que los efectos del cambio climático golpeen a sus empresas de una forma más contundente que a sus competidores [que se hayan preparado y adaptado], y que producto de los cambios en los gustos y preferencias del mercado la viabilidad futura de sus organizaciones esté en peligro. Este artículo no tiene por objetivo juzgar la moralidad de ningún empresario. Sin embargo, cuando el futuro de la sociedad [y las econo-

mías] está en juego, no hay espacio para la avaricia [en perjuicio del ambiente], ni mucho menos para la desidia o la inacción ambiental.

El querer hacer dinero, generar abundancia y prosperidad para una empresa, sus dueños y colaboradores, ofreciendo bienes y servicios de calidad al mercado, no es un pecado capital. De hecho ese es el objetivo de los negocios. No obstante, hoy en día tanto los consumidores, como los gobiernos y grandes compradores de materias primas y productos terminados, demandan que la ambición en los negocios vaya acompañada de un nivel de responsabilidad con el planeta y la sociedad nunca antes vistos en el pasado. Esto por cuanto solo si el sector productivo se une activamente a la lucha contra el cambio climático [sea voluntariamente u obligados por regulacio-

⁵Actitudes políticas, ambientales o de negocios similares a las de Donald J. Trump, Presidente, EEUU, 2017-2021. i.e. negación del cambio climático.

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% Carbon Neutral



co2balance.com



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

Servicio disponible para importadores y agencias distribuidoras

nes] es que la sociedad sobrevivirá y prosperará a pesar de la crisis climática que enfrenta el planeta.

La duda que aún queda por despejar es cuándo los industriales y empresarios van a unirse a la lucha implementando procesos de sostenibilidad y carbono neutralidad con la convicción de que esto es lo mejor para sus empresas y la sociedad en general; y cuáles van a tentar a la suerte y esperar unos años más, a ver si es cierto que; 1) el cambio climático es real, 2) vienen nuevas regulaciones [concebidas a la luz de desastres climáticos], o que 3) la demanda se está moviendo hacia el consumo responsable. Existe una gran probabilidad de que mientras estos empresarios [del pasado] esperan, los emprendedores del futuro les terminarán quitando su mercado.

Llegó la hora de empezar a adaptar las empresas y sus prácticas de negocios a un mundo en evolución, que vive azotado por los efectos del cambio



climático, y sí bien es cierto que para adaptarse al cambio climático hay que hacer inversiones que tienen un costo, también es cierto que dicho esfuerzo redundará en mejoras en la productividad y competitividad de la organización. La alternativa es no hacer nada y esperar a ver que sucede, lo que equivaldría a apostar la empresa, y en gran medida la sociedad, en un juego de póquer [y sin haber jugado nunca].

Y USTED: ¿YA SE UNIÓ A LA LUCHA CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO?

¡Prefiera los productos y servicios de empresas ambientalmente responsables!
(orgánicos, sostenibles, carbono neutro)

Un mensaje de sus amigos de



Noticias

El Mundo en Resumen

Invertir en la lucha contra el cambio climático podría generar beneficios millonarios

Global: "Somos la última generación que puede cambiar el curso del cambio climático y somos la primera que por tanto debe vivir con las consecuencias". Una frase contundente de una voz de peso: Ban Ki Moon. Quien fuera secretario general de las Naciones Unidas (ONU) presentó este 10 de septiembre el informe de la Comisión Global por la Adaptación, un grupo internacional que Moon lidera junto a Bill Gates... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Cambio climático y traslado de ciudades, el futuro ya está aquí

Indonesia: Si hoy en día los informativos de las televisiones abren sus ediciones hablando de política, bien seguro que en un futuro dejarán de hacerlo. Las noticias relacionadas con el cambio climático raramente aparecen en los medios de comunicación. ¿El motivo? Parece que el cambio climático nos queda lejos... [VER ARTICULO COMPLETO](#)

Gucci se convierte en la primera firma de moda en conseguir una huella de carbono cero

Global: El mundo de la moda juega un papel importante en el problema del cambio climático. Actualmente, es responsable del 8% de las emisiones de carbono en todo el mundo. Una cifra que, para hacernos una idea, es superior a la de todos los vuelos comerciales y la navegación marítima juntas. Es por ello que Gucci se había propuesto alcanzar la neutralidad en las emisiones de carbono de su cadena de suministro...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Una solución para el desperdicio de alimentos en el mundo: la 'hora feliz'

Finlandia: La "hora feliz" en el supermercado S-market del barrio de clase trabajadora de Vallila tiene lugar lejos de los pasillos de bebidas alcohólicas y no es precisamente una convivencia social. Ninguno de los presentes está ahí para beber y pasar un buen rato: van para comprar un corte de carne de cerdo a precio rebajado...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Vacas de una granja experimental producen menos emisiones de carbono

Francia: En Francia, 120 vacas lecheras de la granja experimental de Trévarez producen menos emisiones de carbono. Con la consigna de reducir en 20% las emisiones de gas de efecto invernadero para 2025, el sector lechero francés lanzó un programa experimental, que tiene el rótulo de "ferme bas carbone" (granja con baja emisión de carbono)...[VER ARTICULO COMPLETO](#)



Cómo se explica (o debería explicarse) el cambio climático a los niños

Global: "Claro que a los niños les preocupa la crisis climática. Y mucho", cuenta Neus Medina, profesora de quinto curso de primaria en la Escola Voramar de Barcelona. Explicar las secuelas de los devastadores cambios a los que se enfrenta nuestro planeta ante niños de infantil o primaria no es difícil cuando es el propio alumnado quien toma la iniciativa. "Tenemos que hacer algo", advirtió el curso pasado la jefa de estudios del centro barcelonés ante una preocupación latente en las aulas: la crisis climática...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

¿Ni hamburguesas ni Coca Cola? Cambio climático baja ventas de carne y refrescos

Global: Los consumidores preocupados por el medio ambiente están reduciendo sus gastos en carne y gaseosas, y están tratando de disminuir los residuos plásticos, una tendencia que se acelerará a medida que aumente la conciencia sobre el cambio climático, según una encuesta mundial publicada el martes...[VER ARTICULO COMPLETO](#)

Estrategias para convertir desechos en energía limpia

Global: La forma en que los consumidores están utilizando recursos, actualmente, está generando grandes cantidades de desperdicio. Llenar en exceso los vertederos locales no es un problema de un solo país, ha estado sucediendo en todo el mundo. Esta situación amenaza tanto a los humanos como al medio ambiente...[VER ARTICULO COMPLETO](#)



“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 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.