

Ingeniero forestal.
Investigador en
el Instituto de
Investigación y
Servicios Forestales
de la Universidad
Nacional (victor.meza.
picado@una.cr).



Estudiante de ingeniería industrial. Gestor de sistema en Travel Excellence S.A. (alex@te.cr).

## Argumentos y motivaciones empresariales para obtener la marca Carbono-Neutral

Víctor Meza, José A. López, Jackeline López, José Fallas y Alfonso Barrantes



Educadora y especialista en liderazgo y gerencia ambiental. Gerente administrativa y de sostenibilidad en Mapache Rent A Car (jlopez@mapache.co.cr).



Gestor de turismo sostenible y especialista en responsabilidad social empresarial. Coordinador de sostenibilidad en Asuaire Travel (jfallas@asuaire.com).



Ingeniero forestal y administrador empresarial. Director ejecutivo de la Oficina Nacional Forestal (abarrantes@ oficinaforestalcr.org).

pesde 2007, Costa Rica se propuso alcanzar la carbono-neutralidad en el año 2021. Haciendo al país carbono-neutral se procura contribuir a frenar o reducir
el cambio que está sufriendo el clima global. Esto implica
que la mitigación y la adaptación al cambio climático quedan
convertidas en ejes transversales del quehacer económico
y social del país; fomentar los trabajos de adaptación y las
fuentes de compensación es fundamental para un desarrollo eco-competitivo bajo en emisiones (Minaet, 2012). En este
esfuerzo deben participar instituciones estatales, la sociedad
civil y el sector empresarial privado. Pero como este último
no es una comunidad única y homogénea, sino que incluye
multinacionales y empresas de todos los tamaños, en él hay
muy diferentes motivaciones para lograr la C-neutralidad.

Con la intención de demostrar la carbono-neutralidad (lograr la certificación de acuerdo con la norma nacional Inte 12-01-06:20011) y ser carbono-neutrales, las empresas emisoras procuran compensar su huella de carbono y adoptan un entorno de mercado bajo en emisiones. Para ello desarrollan buenas prácticas empresariales que permiten disminuir y



compensar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Esto implica gestionar riesgos y descubrir nuevas oportunidades, para mantener la ventaja competitiva, y también supone un nuevo papel de impulsor y catalizador de soluciones innovadoras para abordar el impacto climático (PwC-CMNUCC, s.f.).

Un modo de compensación de emisiones GEI es los proyectos forestales (nacional e internacionalmente): bosques y plantaciones

forestales fijadores de carbono. Modo que ha dado origen a un incipiente mercado doméstico de carbono y ha ampliado el portafolio de negocios, esto en función del servicio de fijación de carbono que pueda prestar el sector forestal. Por ello al sector forestal se le considera clave en la contribución para mitigar los GEI.

No obstante, el interés empresarial en adquirir la marca C-Neutral ha sido bajo. Y el esfuerzo investigativo para identificar los factores que influyen para que una empresa tome una decisión en ese sentido ha sido muy escaso. En respuesta a esta carencia, se emprendió un estudio sobre las posibles motivaciones empresariales para lograr la C-Neutralidad, y en este artículo se expone los resultados, a la vez que se le da voz a las empresas costarricenses efectivamente ya C-neutrales. En el momento del estudio (marzo-junio de 2014), había 14 empresas con la marca C-Neutral; en la actualidad (agosto de 2014) hay 22. De las primeras 14 se encuestó 12.



Daniela Linares. Sede Fonafifo, San José.

Cada vez más empresas reconocen la importancia de la adaptación a los actuales y futuros efectos del cambio climático (Bleda y Shackley, 2008). Su motivación para reducir y compensar su huella de carbono es eludir los riesgos asociados al cambio climático. En Costa Rica, los argumentos de las empresas estudiadas para actuar en ese sentido tienen que ver con contribuir a la disminución de las emisiones de GEI y con lograr ventajas competitivas dentro del mercado local. El 100 % de los entrevistados (cuadro 1) considera que la marca C-Neutral adquirida muestra fidedignamente los logros alcanzados por la empresa en la disminución de GEI. Asimismo, el 100 % considera que, si se muestra una imagen verde, las oportunidades de negocio, actuales y futuras, constituven un incentivo complementario.

Entonces, la C-Neutralidad debiera promover un cambio en el mercado nacional, lo que se convertiría en una oportunidad para que las empresas carbono-neutrales se posicionaran en nichos específicos del



**Cuadro 1.** Argumentos en pro de la adquisición de la marca C-Neutral esgrimidos por las empresas que la tienen, según encuesta a 12 de ellas en marzo-junio 2014.

Argumentos empresariales en pro de la obtención de la marca C-Neutral	Sí (%)	No (%)
Contribuir en la disminución de la emisión de GEI	100	0
Entender la responsabilidad de la empresa en las emisiones GEI	100	0
Presentar con confianza los logros alcanzados por la empresa en la reducción y la mitigación de los GEI	100	0
Tener un liderazgo empresarial proactivo	100	0
Mejorar la imagen corporativa	100	0
Reducir los costos de operación	100	0

mercado. Ejemplo exitoso de lo cual fue la Expo-industria 2013, donde, según Coloma (2014), se logró que 24 *pymes* se sentaran a hacer negocios en la primera feria comprometida con la carbono neutralidad.

Complementariamente -aunque debe verse solo como una lección aprendida-, todas las empresas encuestadas ven la reducción de costos de operación como otro argumento para contar con la certificación, aunque se necesita más investigación para validar el alcance de esto como argumento crítico para la acción. Aun así, el trabajo previo citado por Salgado et al. (2013) demostró que, en España, la mayor motivación para efectuar cambios tendientes a disminuir la huella de carbono es el ahorro económico (56 %), seguida por la de mejora de la calidad ambiental y por la de reducción de la contaminación. A pesar de que este estudio español es a nivel individual, las observaciones son concordantes con los tres argumentos mencionados por las empresas C-Neutrales en Costa Rica.

En temas de adaptación y mitigación del cambio climático, la teoría indica que las creencias y percepciones son los factores más relevantes en el momento de la acción (Bleda y Shackley, 2008). En función de la adopción de la marca C-Neutral, el rol de la alta gerencia se ha demostrado decisivo. Particularmente, la creencia del gerente en conseguir la certificación fue mencionada por todos los entrevistados como el *driver* para la acción. Según los entrevistados, se percibe un profundo cambio en la organización cuando la alta gerencia decide que se debe conseguir la certificación. En palabras de los entrevistados, la "marca país se consigue o se consiguió" cuando la alta gerencia lo solicita.

Las opciones de compensación consideradas en la norma Inte 12-01-06:2011 son: CER's (Certified Emission Reduction), VER's (Voluntary Emission Reduction) y UCC (Unidad Costarricense de Compensación). La mitad de las empresas encuestadas no considera que el precio pagado por las opciones de compensación sea determinante y, más bien, lo consideran bajo, apreciación esta que podría ser una motivación adicional para compensar localmente. Pero, paralelamente, el 83 % de las empresas encuestadas cree que el precio que pudieran llegar a alcanzar tales opciones de compensación sí podría convertirse en una limitante, lo que quiere decir que las empresas no estarían

dispuestas a pagar cualquier precio por las opciones de compensación.

Hay una serie de obstáculos que han impedido la adopción de la C-Neutralidad por más empresas de las que ahora la tienen (en Costa Rica, a junio de 2014 había solo 14 empresas C-Neutral). De las 12 empresas C-Neutral entrevistadas, el 75 % señaló que hay problemas para adquirir la marca. Por parte de varias empresas existe la percepción de que el Gobierno obstaculiza el proceso y que los costos asociados a la verificación son altos (cuadro 2). Además, se cree que hay oscuridad en la información y falta de capacitación del personal de la empresa para enfrentar el proceso.

Por un lado, la evidencia efectivamente sugiere que hay argumentos que están influyendo en que las empresas logren la C-neutralidad, pero deben ser analizados dentro de un contexto más amplio. Por ejemplo, el precio a pagar por las opciones de compensación fue determinante para una de las empresas encuestadas: la diferencia entre las opciones de compensación analizadas por la empresa fue ocho veces menor entre una opción y la otra. Esta diferencia evidencia el verdadero efecto que tiene el precio sobre la decisión final de la empresa. Por tal motivo, debe darse cierta atención al precio como un factor crítico que potencialmente puede llegar a convertirse en una limitante para que las empresas quieran compensar en el mercado doméstico de carbono.

Por otro lado, según Minaet (2009), los cambios de tecnologías o acciones propias para la reducción de emisiones no se obtendrán sin una política de internalización y otras medidas sugeridas que incentiven los procesos de cambio.

Esto está complicando la toma de decisiones de las empresas, a pesar de su alta disposición por compensar sus

Cuadro 2. Principales obstáculos para lograr la C-Neutralidad, según encuesta a 12 empresas C-Neutrales en marzo-junio de 2014.

Obstáculo	Razones para que el obstáculo se convierta en una limitación durante el proceso	
No está clara la información	Las empresas consideran que el ser la fijación de carbono el servicio que se paga genera una serie de dificultades para entender qué es lo que se comercializa. Pero, también, al haber un monopolio en la venta de UCC se podría dar dobles conteos de lo que se vende, lo que genera cierta desconfianza en las empresas. Por otra parte, se menciona que incluso la liberación del mercado requerirá controles sobre los oferentes, sean instituciones o personas físicas.	
Nivel de capacitación de los empleados	En las empresas no siempre se cuenta con el personal capacitado para llevar a cabo el proceso; principalmente, en las que no están acostumbradas a llevarlo. Por ello, para demostrar la C-neutralidad en algunos casos se sobrecarga al personal.	
Gobierno obstaculiza el proceso	Las empresas perciben que demostrar la C-neutralidad casi no tiene problemas, hasta que el Gobierno entra a evaluar y/o a certificar requisitos. Es posible que, entonces, aparezcan algunos nuevos requisitos por cumplir o que se solicite verificar lo que los verificadores ya verificaron, aumentando el periodo de espera para lograr la marca.	
Costos fijos del proceso	Los costos de transacción para acceder a las opciones de compensación son considerados casi nulos. Sin embargo, la verificación y re-verificación son consideradas una limitante, principalmente para aquellas empresas que no acostumbran llevar sus procesos auditados o verificados. Asimismo, el precio de las opciones de compensación se convierte en un costo fijo si la empresa no realiza acciones propias de reducción.	



D. Linares. Agencia de Mapache Rent a Car, empresa con certificación C-Neutral, San José.

huellas de carbono. De hecho, son muchos los actores que mencionan que los países desarrollados deben financiar los costos que demandan las medidas de adaptación de los países en desarrollo. Sin embargo, los datos empíricos en Costa Rica -con varias empresas C-Neutrales- demuestran que el cambio climático no es una cuestión únicamente de costos. A pesar de que la compensación de emisiones no constituye un producto tangible, como si lo es la madera, en términos generales las empresas han aceptado con agrado la intangibilidad de las opciones de compensación que brindan los sumideros de carbono. Por lo tanto, la acción es un asunto de responsabilidad social y ambiental empresarial, que se ve reflejado en las decisiones de la alta gerencia, donde el total de los encuestados coincidieron en señalar el compromiso gerencial como el catalizador para lograr la C-Neutralidad.

Las empresas consideran que para comprometer y movilizar al sector privado en compensación de emisiones hay que acatar ciertas recomendaciones: (a) mostrar físicamente el área donde la empresa está compensando, (b) evitar una doble contabilidad, (c) diversificar el portafolio por tipos de proyectos y (d) considerar mecanismos complementarios de compensación.

Por lo tanto, el Estado costarricense tiene mucho trabajo que hacer para promover la participación de las empresas y alcanzar la carbono neutralidad en 2021. Entre otras tareas, se habrá de concretizar una serie de estímulos dentro del mercado nacional que complementen las motivaciones de las empresas. Asimismo, debieran institucionalizarse las compras verdes en las empresas públicas e instituciones autónomas, y pautar que la marca C-Neutral constituye un plus en las licitaciones públicas.

## Referencias

Bleda, M. y Shackley, S. (2008). The dynamics of belief in climate change and its risks in business organisations. *Ecological Economics* 66, 517-532.

Bristow, A., Wardman, M., Zanni, A. y Chintakayala, P. (2010). Public acceptability of personal carbon trading and carbon tax. *Ecological Economics* 69,1824–1837.

Coloma, J. (2014). Empleo verde, contexto Internacional y oportunidades para Costa Rica. San José: Programa Acción Clima Desarrollo Bajo en Emisiones. 67 pp.

Minaet (Ministerio de Ambiente, Energía y Telecomunicaciones). (2012). Acuerdo 36-2012. *La Gaceta* (diario oficial) 79, 1-5.

PwC - CMNUCC (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático). (s.f.) ¿Por qué las empresas deben liderar la adaptación al cambio climático? 36 pp.

Salgado, L., Dumas, M., Feoli, M. y Cedeño, M. (2013).
Mercado doméstico voluntario de carbono de Costa Rica - Un instrumento hacia la C-Neutralidad.
San José: Programa de las Naciones Unidades para el Desarrollo. 168 pp.