



**CLIMATEVOICE** 

# **ACCIONES CLIMÁTICAS EN PRÁCTICA**

**UNA GUIA PARA EMPLEADOS(AS) DEFENSORES(AS)**



4

## LAS ESTACAS

5

## INTRODUCCIÓN

11

## PASO 1: INFÓRMESE BIEN BUSCANDO HECHOS

15

## PASO 2: DESCUBRA SU INFLUENCIA

20

## PASO 3: INVOLUCRE A SUS COMPAÑEROS(AS) DE TRABAJO

25

## PASO 4: INCIDA A FAVOR DE ACTUAR

29

## CONCLUSIÓN

**CLIMATEVOICE** 

Cuando los(as) empleados(as) hablan, las compañías actúan.

## LOS HECHOS

**El 71% de los(as) empleados(as) encuestados(as) cree que tiene el poder de realizar cambios en la sociedad – y parece que la dirección está prestando atención.**

En su 2023 CxO Sustainability Report [Informe de sostenibilidad CxO 2023], Deloitte halló que más de la mitad de los(as) altos cargos directivos afirman que el activismo de sus empleados(as) en materia del clima había resultado en que sus organizaciones implementaran más acciones de sostenibilidad a lo largo del último año; el 24% afirmó que generó un aumento “considerable”.

*“A través de todo sector y geografía, los(as) trabajadores(as) están expresando sus opiniones cada vez más – sobre su lugar de trabajo, empleador(a) y asuntos sociales más amplios – y responsabilizando cada vez más a sus organizaciones, habilitados(as) y amplificados(as) por las redes sociales”.*

*El futuro del trabajo:  
Adaptando a los lugares de trabajo  
democratizados.*

# Ambos la abogacía por los empleados y el activismo por parte de los(as) empleados(as) siguen aumentando.

Los(as) empleados(as) representan una fuerza poderosa detrás de las posturas corporativas en los asuntos sociales, de la justicia racial hasta la igualdad de género y los derechos de la población LGBTQ. Según un estudio realizado por Weber Shandwick, el 71% de los(as) empleados(as) cree que “puede marcar una diferencia, expresándose sobre asuntos controvertidos que afectan a la sociedad”. ClimateVoice busca movilizar a la fuerza laboral, para que sea una defensora igualmente eficaz a favor de la política climática.

La incidencia de los(as) empleados(as), abarca las acciones tomadas por la gente que trabaja para una empresa, con miras a alentar a la empresa a tomar medidas responsables.

**El desafío,** es que se requieren políticas públicas ambiciosas, para resolver la crisis climática a gran escala.

Reduciendo las emisiones de carbono en un 50% para 2030 para alcanzar las emisiones cero neto para 2050, **requerirá cambios de gran envergadura a todo nivel de Gobierno** – federal, estatal y local. El sector corporativo, podría acelerar la aprobación de políticas públicas ambiciosas, sin embargo demasiadas empresas están estrechamente enfocadas en reducir las emisiones de sus propias operaciones, y en invertir en la innovación a largo plazo. Estas medidas son esenciales – además necesitamos políticas audaces para ampliar las soluciones más rápido.

**La oportunidad,** es que Ud., como empleado(a), tienes mucha influencia dentro de su empresa, y las empresas disfrutan mucho poder en cuanto a las políticas.

**Ud. puede ejercer un impacto descomunal cuando se expresa sobre los asuntos climáticos en el trabajo.** Sin embargo, los(as) empleados(as) a menudo no se dan cuenta que esta palanca está disponible para ellos(as), y cuando se dan cuenta, puede ser abrumador el actuar sin un libro de jugadas y sin otros(as) colegas a su lado.



# El sector privado juega un rol clave en asegurar una transición justa hacia un futuro más llevadero, equitativo y sostenible para todos y todas.



Necesitamos soluciones climáticas audaces, que son rápidas y a gran escala – e incidiendo a favor de políticas climáticas contundentes representa una palanca crítica para habilitar dichas soluciones tan necesarias. La industria y el lobby de combustibles fósiles, han jugado un rol desmedido en decidir la suerte de las batallas sobre las políticas climáticas. Ahora es el momento, para que los(as) empleados(as) y las empresas intervengan y den un paso adelante, para liderar las acciones audaces en materia de políticas climáticas.

*Deborah McNamara*

Deb McNamara  
Co-Directora, ClimateVoice



# El cambio climático es el tema definitorio de nuestro tiempo. Además nos encontramos en un momento definitorio.

Si este tema es nuevo para Ud., esto es lo que debe saber sobre la crisis climática, según el informe más reciente del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés):



El cambio climático ya está aumentando la severidad y frecuencia de los fenómenos meteorológicos extremos, desde tormentas hasta inundaciones, sequías e incendios forestales.



Los(as) científicos(as) han afirmado que un umbral de 1,5°C de calentamiento mundial es necesario, para evitar los impactos aún más catastróficos.



A medida que las emisiones de gases de efecto invernadero continúan aumentando, los planes actuales de frenarlas no son suficientes para limitar el calentamiento a 1,5°C (arriba de los niveles preindustriales).



Alrededor del 12% de los países del mundo están exitosamente reduciendo sus emisiones. Para mitigar el cambio climático, todo país – especialmente los principales emisores – deben crear planes de acción climática más ambiciosos.



Igual que los Gobiernos nacionales, el sector privado se debe comprometer con las emisiones cero neto en sus operaciones, y dejar de emitir más carbono al aire.

**Las empresas, juegan un rol clave en la crisis climática.** Una oportunidad significativa desaprovechada, es el uso de su influencia y poder de cabildeo, para promover las políticas climáticas. El hecho es que ninguno(a) de nosotros(as) – incluyendo las empresas – puede alcanzar las metas que se requieren, sin políticas gubernamentales audaces.

Ya no podemos depender, ni de las acciones voluntarias, ni de la esperanza en las acciones individuales a gran escala. Necesitamos obligar los cambios, o de otra manera no ocurrirán tan rápida y ampliamente que se requieren.



# En 2022, EEUU aprobó la legislación climática más importante de nuestra historia.

La Ley de Reducción de la Inflación, una inversión de US\$369 miles de millones en materia de clima y energía, para alimentar nuestra transición hacia la energía limpia.

Dicha legislación histórica, permitió **saltos gigantes en la transición hacia la energía limpia** – creando decenas de miles de empleos y fomentando proyectos y producción de energía limpia. En el tiempo que precedió a la votación congresual en septiembre de 2022 sobre la Ley de Reducción de la Inflación, ClimateVoice rastreó el involucramiento público con dicha legislación de 21 de las principales empresas “pro clima”, elogiando aquellas empresas que avalaron dicha legislación, y responsabilizando por su falta de acción, a aquellas que no apoyaron esta política. **La voz empresarial importó en la aprobación de esta ley histórica** – y el involucramiento de los(as) empleados(as) y la cobertura mediática poderosa influyeron en que por lo menos seis compañías principales se pronunciaron positivamente a favor de dicha legislación climática.

Tras la aprobación de la Ley de Reducción de la Inflación, Climate Voice escuchó un cuantioso número de gente en Washington, DC y afirmó que la voz empresarial verdaderamente había

importado en persuadir a miembros clave de ambas cámaras del Congreso – y dada la oposición intensa de la industria de combustibles fósiles y de agrupaciones empresariales intersectoriales, las voces de las empresas incidiendo a favor de la ley (o aun solamente las disposiciones climáticas) hizo claro que el mundo empresarial estaba lejos de unirse en oposición a dicha legislación.

**Gente en Washington, DC afirmó que la voz empresarial verdaderamente había importado en persuadir a miembros clave de ambas cámaras del Congreso**

**El involucramiento y la incidencia por parte del sector privado y de los(as) empleados(as), continuarán siendo esenciales, para alcanzar las metas climáticas.** Ahora es el momento para que las corporaciones ejercen su influencia a través del cabildeo, la membresía en agrupaciones empresariales y declaraciones públicas incidiendo a favor de políticas climáticas audaces y equitativas en toda parte donde operan.



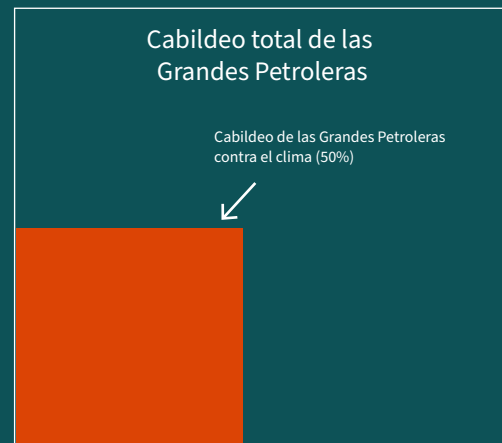
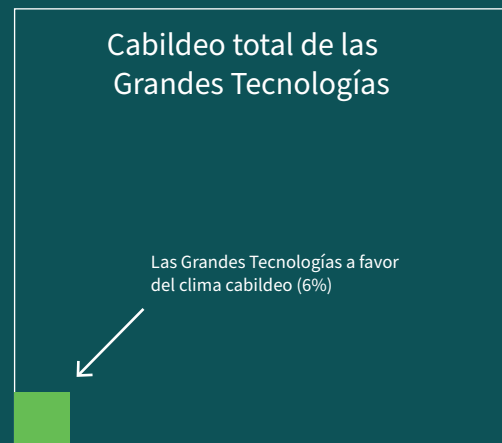
# Los obstáculos para promulgar políticas climáticas impactantes

El poder del cabildeo de la industria de combustibles fósiles y de sus gastos concomitantes, son desproporcionados, en comparación con el cabildeo pro clima. En ciertos casos, los(as) políticos(as) están sacando ventaja directamente del petróleo, del gas o del carbón, mientras que en muchas otras instancias, reciben contribuciones directas a sus campañas de dichas industrias.

Muchas empresas han establecido metas ambiciosas de sustentabilidad, emitiendo declaraciones públicas inspiradoras sobre sus promesas. Sin embargo, en cuanto al cabildeo, a menudo hay un desconecte entre la postura y las acciones de una empresa. ¿Por qué existe dicho desconecte? Hay una variedad de razones. La raíz del asunto, es que las empresas se enfocan más en la rentabilidad a corto plazo. Dicho eso, la opinión pública es un factor influyente de mucha importancia. Si se percibe que una empresa no está cumpliendo con su responsabilidad social, o no está implementando medidas climáticas, esto puede impactar directamente su rentabilidad, debido a la respuestas de los(as) consumidores(as).

Más participación del sector privado en la incidencia a favor de las políticas climáticas, representará un contrapeso al dominio del cabildeo de la industria de combustibles fósiles – y las empresas pueden y deben tomar una posición de liderazgo en las soluciones en forma de políticas climáticas que reducen las emisiones de gases de efecto invernadero, promueven la justicia ambiental y apoyan acciones y progreso climáticos.

## Estudio De Caso: Las Grandes Petroleras están aplastando a las Grandes Tecnologías sobre lobby climático en los EE UU



Cabildeo climático como proporción del cabildeo general:  
Legislación federal de EE. UU. - Puntuación de relevancia climática  
Informe de política climática y de grandes tecnologías de  
InfluenceMap (2021)



# Cada empleado(a) tiene una voz.

Si bien la opinión pública importa, una de las influencias más directas y eficaces proviene de adentro de cada organización. Los(as) empleados(as) juegan un rol imprescindible. Es una idea equivocada común, creer que deben tener un rol específico en el equipo de sostenibilidad de la empresa, para poder realizar cambios. Los(as) empleados(as), sin importar su rol, pueden ejercer mucha influencia, si utilizan un abordaje estructurado (y persistente).

Esta guía, detalla cuatro pasos que pueden ayudar a cualquier empleado(a) a incidir a favor de acciones climáticas dentro de su organización. El camino de cada persona será un poco distinto; por lo tanto, Ud. debe tomar los siguientes pasos en el orden que más le convenga.

1. Infórmese bien buscando hechos
2. Descubra su influencia
3. Involucre a sus compañeros(as) de trabajo
4. Incida a favor de actuar

¿Ud. está listo(a) para comenzar su viaje?

## VISIÓN GENERAL DE LA ACCIÓN CLIMÁTICA EN EL TRABAJO

- 1 **Infórmese Bien Buscando Hechos**
- 2 **Descubra Su Influencia**
- 3 **Involucre A Sus Compañeros(as) De Trabajo**
- 4 **Incida A Favor De Actuar**

“Ha habido esta presión creciente, pues nosotros(as), como la Generación Z, somos la última generación de poder corregir esto... La Generación Z quiere trabajar para empresas que tienen un impacto positivo”.

– Maya Penn, conversación con Bill Weihl<sup>5</sup>

*“De los casi 100 empleadores norteamericanos encuestados, encontraron que la mayoría (84%) cree que sus empleados(as) tiene un rol significativo que puede jugar en impulsar la agenda climática de sus empresas”.*

*Empleadores consideran esfuerzos centrados en la gente para ayudar a realizar metas climáticas*  
*(11/4/2021)*

# Infórmese Bien

La competencia para el reclutamiento y la retención de empleados(as), es un motivador clave para las posturas a favor del clima declaradas públicamente.

Es muy probable, que los líderes, las lideresas y los(as) empleados(as) futuros(as) del país – los(as) trabajadores de la Generación Z – declaren que **el cambio climático es su preocupación principal**. Ellos(as) esperan que dicha causa sea reflejada en las compañías donde hacen sus compras y donde trabajan. Esta, es una de las razones más destacadas de por qué los(as) empleados(as) tienen una influencia tan grande en las políticas climáticas de las empresas. La pregunta que muchos(as) empleados(as) tienen, es:

“¿Qué puedo hacer?”



## Investigue la postura climática de su empresa

Muchas organizaciones publican informes sobre la sustentabilidad. Leyéndolos, le permitirá entender las metas y el progreso climáticos de su empresa. Dichos informes, típicamente detallan acciones tomadas por una organización, para reducir sus emisiones de Alcance 1, 2 y 3.

El impacto de alcance 4 se produce cuando una empresa utiliza su influencia para promover la política climática en todos los lugares donde opera.

Para descarbonizar a la velocidad y escala requeridas, las empresas deben utilizar su influencia para promover las políticas climáticas en todo lugar donde operan. Esto, se llama el impacto de Alcance 4, y típicamente no se encuentra en ningún informe. Para entender el impacto de su empresa bajo Alcance 4, intente seguir a los(as) ejecutivos(as) clave de la empresa en los medios sociales, investigue los sitios de sustentabilidad de la intranet y hable con las personas en su organización enfocadas en la sostenibilidad. Las grandes corporaciones pueden ser muy influyentes, si utilizan su poder de cabildeo para promover políticas climáticas.

Las declaraciones públicas pronunciadas por los(as) ejecutivos(as) en los medios sociales y en el sitio web empresarial, son una manera de calibrar la incidencia de su empresa. El alineamiento con agrupaciones empresariales y la asignación de gastos pueden ser más difíciles de investigar. Las agrupaciones empresariales a menudo no revelan

su membrecía, ni las fuentes de las donaciones que reciben. Esto, les permite a compañías declarar públicamente su apoyo para las políticas pro clima, mientras a la vez financian en privado esfuerzos de cabildeo que socavan dichas posiciones. Por ejemplo, empresas como Microsoft, Google, Amazon y Salesforce declaran que están a favor del clima y que están desarrollando soluciones climáticas, mientras que simultáneamente son miembros de la Cámara de Comercio de EEUU, una agrupación empresarial que históricamente ha obstruido el progreso de las políticas climáticas. Empresas como Apple y Unilever se han retirado de la Cámara de Comercio de EEUU, en parte debido a las posiciones climáticas anteriores que la Cámara ha tomado.

En Estados Unidos, dos agrupaciones empresariales han sido reprendidas, por realizar el cabildeo contra la legislación climática clave: The Business Roundtable [La Mesa Redonda Empresarial] y la Cámara de Comercio de EEUU. Se han realizado esfuerzos con miras a cambiar la postura de las agrupaciones comerciales hacia el cabildeo pro clima, sin embargo hay factores que complican la situación. Por ejemplo, un informe reciente del Bridge Project [Proyecto Puente] halló que la industria de combustibles fósiles es una de las fuentes más grandes de financiamiento de la Cámara de Comercio de EEUU.[iii] En 2023, ClimateVoice lanzó la campaña “Escape de la Cámara”, para abordar la obstaculización realizada por la Cámara de Comercio de EEUU de las políticas climáticas. Es por eso, que ClimateVoice les solicita a empresas que se retiren de la Cámara de Comercio de EEUU, y que sean líderes en materia de políticas climáticas. El silencio es igual que la complicidad.

Otra manera de investigar la postura climática de su empresa, es analizar los esfuerzos ambientales, sociales y en gobernanza (ESG, por sus siglas en inglés). Cuando una empresa adopta los principios ESG, la estrategia corporativa se debe enfocar en los tres pilares, que son los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza. ESG además es un marco disponible para analizar las oportunidades y los riesgos de la inversión, incluyendo los riesgos financieros relacionados con el clima. Las prácticas de la inversión responsable, son

una palanca crítica para abordar la crisis climática, y el riesgo climático además es un riesgo de inversión. Una gran mayoría de los(as) inversionistas encuestados(as) anteriormente este año creen que se debe tener en cuenta la inversión responsable en los procesos de inversión. Los(as) profesionales en el área de sostenibilidad y empleados(as) deben hablar sobre cómo las inversiones ESG les ayudan a construir negocios mejores y más rentables. Las empresas no se deben distraer por la retórica anti ESG, la cual hoy en día es una forma nueva del negacionismo climático; al contrario, deben mantenerse enfocadas en alinear todo nivel de sus operaciones e incidencia empresariales con la realización de metas climáticas significativas, y en continuar incidiendo contundente y consistentemente a favor del progreso de las políticas climáticas en todo frente.

## Conclusiones Clave



Lea el informe de sostenibilidad de su empresa y busque acciones en marcha para abordar las emisiones de Alcance 1, 2 y 3.



Reúnase con su personal de sostenibilidad o asuntos gubernamentales (si los tiene), o solicite prioridades clave por correo electrónico.



Busque declaraciones públicas de ejecutivos de la empresa o responsables de sostenibilidad en las redes sociales.



Profundice en los esfuerzos ESG (ambientales, sociales y de gobernanza)



Descubra a qué asociaciones comerciales pertenece su empresa.



## Apóyese en recursos ampliamente aceptados

Entendiendo si su empresa está haciendo todo lo posible para promover e impactar las políticas climáticas, no siempre es sencillo. Es por eso, que recursos como el Marco de Liderazgo AAA de Política Climática son útiles. El Marco AAA, detalla lo que un abordaje corporativo holístico debe incluir. Revise la Guía AAA para Empresas, para descubrir cómo se compara su empresa.



### Mary Dube

*HP, Jefa de Personal para Estrategia y Planificación de Sistemas Personales*

#### Cómo llegué a trabajar en los asuntos climáticos

HP me inspiró: fue el primer fabricante de computadoras que fabricó componentes de ordenadores utilizando el plástico destinado al océano. La empresa desarrolló planes agresivos para convertir las técnicas de empaquetar y fabricar, cambiar su cadena de suministro y más. Analizando el efecto positivo que puede tener una organización que envía 1,7 ordenadores cada segundo, me ayudó a entender el rol importante que las empresas juegan. Con la pregunta apremiante en mente – “¿Qué puedo hacer?” – decidí ser entrenada por el Climate Reality Project [Proyecto de Realidad Climática], una organización sin fines de lucro fundada por Al Gore, que moviliza a las personas para convertirlas en activistas poderosas en materia de cambio climático.

#### Mis consejos para otros(as) defensores(as) climáticos(as) en sus lugares de trabajo

No tenga miedo de fracasar, y no debe pensar que necesita ser un(a) experto(a) para realizar cambios positivos. La gente busca el liderazgo ahora. Viendo que alguien se está esforzando, verdaderamente es lo único que se requiere para inspirarles. La gente surge de la nada, cuando ve que alguien está intentando cambiar la cosa.

Abordando los temas ambientales y climáticos, tiene buen sentido comercial...A medida que cada vez más empresas se unen a la lucha contra el cambio climático, es imperativo que desarrollen una estrategia climática global, comuniquen claramente y empoderen a la gente correcta a actuar

Empleadores considerando esfuerzos enfocados en la gente para ayudar a cumplir con las metas climáticas (11/4/2021)

*“Las acciones climáticas contundentes, podrían generar US\$43 billones para la economía mundial para 2070”.*

*The Turning Point [El punto de inflexión]  
(Deloitte Economics Institute, 6/22/2022)*

# Descubra Su Influencia

Aprovecha su acceso privilegiado para conectarse con personas influyentes y tomadores de decisiones clave.

Como empleado, Ud. puede dudar de que puede crear un cambio significativo, pero debido a que Ud. se encuentra dentro de la organización, Ud. puede aprovechar sus relaciones y conexiones para crear un círculo de influencia. Haciendo las preguntas correctas, y definiendo los argumentos a favor del cambio, Ud. puede elevar asuntos críticos y sensibilizar e inspirar a otros y otras para juntos defender la actuación.



## Utilice Su Acceso Interior

Las investigaciones sugieren, que cuando los(as) empleados(as) desean influir en los cambios de cualquier organización, es mucho más probable que emplearán tácticas más calladas y menos arriesgadas.[iv] Las acciones que dependen más de la persuasión de y “la venta de temas” a los(as) tomadores(as) de decisiones, pueden ser catalizadoras más eficaces para los cambios, que las tácticas alborotadoras. Prosiguiendo los cambios a través de las tácticas persuasivas, requiere un entendimiento más a fondo de la situación y de las condiciones, que lo que se encuentra disponible en un informe de sostenibilidad, un sitio web o en los medios sociales. Requerirá hablar con las personas en la organización que cuentan con conocimientos relevantes. Tome provecho de su acceso como una persona con información privilegiada, para conectar con las personas influyentes y con los(as) tomadores(as) de decisiones clave. Es más probable, que ellos(as) se reunirán consigo, que con alguien de afuera de la organización.

*Las acciones que dependen más de la persuasión y la “venta de problemas” a los tomadores de decisiones internos pueden ser catalizadores de cambio más efectivos que las tácticas disruptivas..*

No es probable que la responsabilidad del cabildeo corporativo en materia de las políticas climáticas, aparezca en un organigrama, si dicha función de hecho existe. Comience investigando la estructura organizacional del/la Oficial Principal de Sostenibilidad y la Oficina de Asuntos Gubernamentales. Si Ud. trabaja en una empresa más pequeña sin dichos puestos, comience solicitando una explicación de su supervisor(a) de quién sería la persona más apta contactar. Crea un ‘mapa de poder’, que abarca las personas con más influencia y los(as) tomadores(as) de decisiones. Puede que requiera unas cuantas reuniones para poder crear dicho ‘mapa de poder’. Estos son dos abordajes para entender el poder: de arriba abajo y de abajo arriba. Antes de conectar con los(as) tomadores(as) de decisiones, Ud. debe claramente entender la circunstancia:

#### PREGUNTAS PARA HACER

- ❓ **¿Quién tiene la autoridad para realizar el cambio?**
- ❓ **¿Quién está en una posición para influir en la decisión?**
- ❓ **¿La organización ya está utilizando su poder de cabildeo a favor de políticas climáticas?**
- ❓ **¿Hay un acta constitutiva general, o existen políticas establecidas?**



## Entable relaciones

Cuando se establecen relaciones y se recaba información, crea un plan para cada reunión. ¿Cuál resultado se desea de la discusión? ¿Cómo se debe estructurar la conversación?

Reconsidere recursos como el Marco de Liderazgo para Políticas Climáticas para orientarse. Puede proveer asistencia en la formulación de las preguntas que se deben preguntar, cuando se realiza una comparativa de mercado sobre la

ubicación de su empresa en la escala de madurez, con relación a una agenda de políticas climáticas. Ajuste las preguntas y los resultados deseados, basado en el rol y las esferas de influencia de cada individuo. Es importante abordar estos tipos de conversaciones con un sentido de apertura – buscando entendimiento, no confrontación. Esto, será coadyutorio en ganar influencia.



## Defina el argumento a favor de los cambios

Después de celebrar unas cuantas reuniones para recabar información, el próximo paso es enmarcar el tema, o definir el enunciado del problema.

### PREGUNTAS PARA HACER

**?** ¿Su organización está incidiendo a favor de la política climática?

De ser así, ¿existen brechas en la prioridades (p.ej., descarbonizar la electricidad y el transporte, limitar las emisiones de metano, avanzar las soluciones climáticas basadas en la naturaleza, etc.)?

**?** ¿Su empresa es un miembro de agrupaciones empresariales que no están alineadas con los esfuerzos de incidencia de la empresa?

(p.ej., la Cámara de Comercio de EEUU, la Mesa Redonda Empresarial (BRT, por sus siglas en inglés), la Asociación Nacional de Fabricantes (NAM, por sus siglas en inglés) o grupos estatales como el Concejo Estadounidense de Intercambio Legislativo (ALEC, por sus siglas en inglés))?

**?** ¿Su organización está asignando recursos para avanzar en las políticas climáticas?

Cuando se desarrolla un argumento para realizar cambios, es útil entender adónde la empresa encaja dentro del ecosistema, en comparación con otras empresas – particularmente aquellas en la misma industria o en industrias semejantes. Puede ser difícil encontrar dicha información. Una de las maneras más eficaces de recabar información sobre lo que otra gente está haciendo, es hablar con empleados(as) de otras empresas que piensan de manera parecida. Es por eso, que es útil involucrarse con organizaciones sin fines de lucro que luchan a favor del clima, como ser ClimateVoice, Drawdown Labs, Work for Climate y Climate Reality Project. Dichos grupos, tienen actividades y a veces recursos dedicados al involucramiento con negocios, ofreciendo una oportunidad de involucrarse con otras personas de empresas similares.

Definiendo el enunciado del problema, y entendiendo adónde su organización se ubica en relación con otras compañías semejantes, prepara el terreno para poder incidir a favor de actuar. El próximo paso importante, es involucrar a sus compañeros(as) de trabajo. Un argumento a favor de los cambios es más contundente, cuando varios(as) empleados(as) lo presentan, o se introduce en nombre de una parte más grande de una organización.



## Drew Wilkinson

*Consultor, Climate Leadership Collective [Colectivo de Liderazgo Comunitario] (cofundador del Grupo de Recursos de Sustentabilidad para Empleados(as) de Microsoft)*

### Cómo empecé a involucrarme en Microsoft

Microsoft es una de las empresas más grandes del mundo. Apenas cuando llegué, empecé a preguntar, “¿Qué está haciendo la empresa, para lidiar con la crisis climática?” y “¿Cómo pueden los empleados(as) regulares como yo, utilizar los recursos de la empresa para ayudar?” Cuando no recibí respuestas claras a ninguna de las dos preguntas, decidí descubrirlas. Junto con un(a) colega, tuvimos éxito en convencerle a Microsoft a abrir su primera cafetería con cero desperdicios. Reafirmados(as) por nuestro éxito, empezamos un grupo local de “Meetup” en Seattle, para unirnos con otros(as) colegas con ideas afines. Conforme avanzó el tiempo, nuestra comunidad de sostenibilidad ha crecido, de unos(as) pocos(as) empleados(as) en Seattle, a una comunidad mundial de más de 9.000 personas en 35 sucursales alrededor del mundo.

### Mi superpoder climático

Yo soy un super conector – constantemente conectando a gente, información y recursos entre sí, para acelerar las soluciones climáticas a la escala más grande posible.

**“Estoy luchando – todo lo posible – a favor de un mundo sostenible e igualitario para todos y todas. Me da esperanza, que las empresas grandes como Microsoft, asumen una postura contundente sobre estos temas importantes, y espero que este artículo le inspire a Ud. a hacerlo también”.**

*Soy un activista a favor de la sostenibilidad en el trabajo. Y eso está bien. (3/29/2021)*

*Ocho de los cada 10 empleados(as), están listos y deseosos(as) de actuar en materia del cambio climático en sus trabajos. El 45%, está listo para hacer aún más, y convertirse en pioneros(as) de la acción climática, dentro de sus equipos y funciones.*

*[Every-Job-Is-A-Climate-Job-Kite-Insights.pdf](#)  
([kiteinsights.com](http://kiteinsights.com))*

# Involucre a sus compañeros(as) de trabajo

Una manera eficaz de empezar a involucrar a sus compañeros(as) de trabajo, es organizar un evento educativo.

Por ejemplo, contratando un ponente de afuera, para dar una presentación sobre un tema de sostenibilidad. Si Ud. no tiene ningún contacto con un posible ponente invitado, puede ser útil contar con una afiliación o membresía en una organización sin fines lucrativos. Colabore con empleados(as) locales en el campo de la comunicación, para promover el evento. Asegúrese de mantener un registro de los(as) participantes, para crear su propia lista de envío. Durante el evento, avísele a la gente que Ud. está creando un grupo de empleados(as) enfocado en la sostenibilidad, y que está buscando voluntarios(as). Probablemente una o dos personas se prestarán. Muchas personas a su alrededor están tan preocupadas que Ud., sobre el cambio climático. A menudo, simplemente no saben qué hacer al respecto. Cuando le ven a Ud. actuando, posiblemente se motivarán y se unirán al esfuerzo.



## Cree un ritmo constante de contacto

Una vez que tenga uno(a) o dos voluntarios(as), debe establecer un ritmo regular. Es útil tener un “amigo(a) del clima”, para responsabilizarse entre sí y compartir el trabajo. La incidencia realizada por los(as) empleados(as), típicamente implica trabajo voluntario, y puede ser difícil encontrar el tiempo disponible. Un “amigo(a) del clima”, le ayudará a mantenerse motivado(a), y contribuirá ideas que no se le habían ocurrido a Ud. Es probable, que otras personas se unirán al esfuerzo, cuando ven que dos o tres personas están liderando el trabajo. Esto crea momento. Junto con su “amigo(a) del clima”, diseñe un plan para el nuevo grupo de empleados(as). Busque una fuente de financiamiento y un patrocinador ejecutivo.

Las corporaciones grandes, pueden tener o no una red formal de empleados(as).

*Las acciones que dependen más de la persuasión y la “venta de problemas” a los tomadores de decisiones internos pueden ser catalizadores de cambio más efectivos que las tácticas disruptivas.*

Estos esfuerzos, a menudo se encuentran a nivel de base y están localizados. Busque otros(as) empleados(as) en posiciones de liderazgo en otras partes del mundo que están haciendo cosas semejantes. El departamento de RRHH o las organizaciones de sustentabilidad, probablemente sabrán quiénes son dichas personas, y le podrán poner en contacto con ellos(as). Junte a dichos grupos distintos, para formar una red de empleados(as). Mantenga un ritmo regular, para compartir ideas.



## Únase con o funde un grupo de recursos para empleados(as) – y solicite financiamiento si hay suficientes recursos

Investigue si su empresa cuenta con un Grupo de Recursos para Empleados(as) (ERG, por sus siglas en inglés) enfocado en el medio ambiente, en la sostenibilidad o en las soluciones climáticas. Dichos grupos, son liderados por empleados(as), y representan una gran variedad de intereses de los(as) empleados(as). Un ERG actual con un enfoque ambiental, de sustentabilidad o climático será un lugar clave donde Ud. puede empezar a relacionarse con empleados(as) con ideas afines y aprender sobre los esfuerzos en curso en su organización. El ERG le proveerá un espacio importante donde Ud. puede presentar sus ideas, preguntas y llamamientos a la acción. Si su organización no cuenta con un ERG con dicho enfoque, investigue cómo crear uno, siguiendo los canales correctos en su organización. Busque apoyo de los miembros necesarios del personal, defina la misión y el propósito, empiece a reclutar otros miembros, celebre reuniones iniciales y establezca canales de comunicación.

Muchas compañías proveen presupuestos nominales para los ERG, incluyendo para eventos como “almuerzo y aprendizaje”, webinarios y otros. No requiere mucho financiamiento para un esfuerzo como este. El gasto más común, es el almuerzo al final de los eventos. Considere presentar un webinar, e invitar un representante de una organización social sin fines lucrativos, o un líder de una compañía como un ponente invitado, para promover el evento. Los patrocinios corporativos, además son una opción.



## Construya una comunidad

Los eventos voluntarios en la comunidad, son una muy buena manera de movilizar sus compañeros(as) de trabajo. En el ambiente empresarial hoy en día, cuando mucha gente continúa trabajando remotamente, se sienten agradecidos(as) cuando

hay oportunidades de reunirse. Vienen en grupos, y disfrutan haciendo cosas productivas para

la comunidad. Dentro de poco, Ud. tendrá seguidores(as).

El trabajo comunitario voluntario y la celebración de seminarios educativos, son comunes en los grupos de sustentabilidad de empleados(as) y los ERG. Son un punto de partida, y se puede ir más allá de eso. Algunas empresas, han vinculado los grupos de sustentabilidad de empleados(as) como consejeros para áreas del negocio, como instalaciones, transporte, recursos humanos u otras secciones de la empresa. De esa manera, se incorporan las voces de los(as) empleados(as) en la toma de decisiones empresariales. Por ejemplo, los(as) empleados(as) consejeros(as) pueden indagar por qué la empresa no tiene un programa de reciclaje para los dispositivos electrónicos, o comunicar una preferencia por un

estipendio para el transporte público, como una contrapartida para otro beneficio de la empresa.

Cuando uno tiene una red de empleados(as), es más fácil ser influyente y representar muchas voces de los(as) empleados(as). A estas alturas, Ud. debe repasar el caso a favor del cambio, formado durante las conversaciones con las partes interesadas internas en el mapa de poder que Ud. creó. Cree un pequeño grupo de trabajo de personas con ideas afines, quienes se apasionan mucho con el tema. Ud. y su equipo serán más fuertes y más eficaces.

Prepárese para levantar su voz climática e incidir a favor de acciones.

#### CONSEJOS PARA LA ORGANIZACIÓN EFICAZ

### **Motive e involucre a sus colegas**

Considere cómo puede comunicar por qué este tema les debe importar, lo que necesitan saber y qué tipo de poder deben tener para realizar cambios en este tema.

### **El proceso de organización entre los(as) empleados(as), les puede hacer sentir satisfechos(as) y orgullosos(as) que no están luchando simplemente para asegurar una política climática para su propia empresa**

Sino que además están ayudando a construir el poder de los(as) empleados(as) en general, con miras a la creación de expectativas que las corporaciones deben activamente incidir a favor de las políticas climáticas.

### **Piense sistemáticamente, sobre sus metas deseadas y las maneras de alcanzarlas.**



## Carolina Robertson

*SAP, Diseñadora Sénior de la Experiencia de los(as) Usuarios(as)*

### Cómo empecé a involucrarme en SAP

SAP es un proveedor mundial del software empresarial. Antes de trabajar para la empresa, la sustentabilidad formaba parte de mi trabajo. Cuando llegué a SAP, empecé a solicitar el involucramiento con los clientes, centrado en la sostenibilidad. Desde el principio, SAP ha estado interesado en los proyectos con conciencia ambiental, y provee tecnología para manejar y medir medidas de sustentabilidad. Además soy la Defensora Principal de nuestro grupo de sustentabilidad de empleados(as). En este programa interno, los(as) empleados(as) se organizan, con miras a incorporar prácticas sustentables dentro de la empresa. En SAP, somos ejemplos de la sustentabilidad a través de nuestras acciones, y además facilitadores(as) a través de nuestros productos. Es más, SAP patrocina iniciativas internas de sustentabilidad cada año. Los(as) empleados(as) alrededor del mundo presentan sus ideas para iniciativas de sustentabilidad.

### Mis consejos para otros(as) defensores(as) climáticos(as) en sus lugares de trabajo

Cuando Ud. está iniciando sus esfuerzos, cree un sentido de comunidad. Cree (o encuentre) un grupo en el cual la gente se involucra y quiere hacer algo. Promueva los intereses personales de la gente, para crear motivación.

Las empresas responderán, cuando muchos(as) empleados(as) se juntan para demandar cambios. Lo que hemos aprendido, a través de nuestro trabajo en Amazon, es que sí tenemos el poder de influir en lo que Amazon hace, pero solo si unimos esfuerzos. Si las empresas como Amazon están obligadas por sus propios(as) empleados(as) a ir más lejos, más rápido, eso además prepara el terreno para que otras empresas sigan su ejemplo

[Society Watch: The rise of employee climate activism](#) (Reuters, 3/31/2022)

*Hasta dos de cada cinco empleados(as) en las firmas medianas y grandes, se han involucrado en algún tipo de activismo: el 38% dijo que ha “levantado la voz para apoyar o criticar las acciones de [su] empleador, sobre un asunto controvertido que impacta la sociedad.*

[Employee Activism In The Age Of Purpose: Employees \(up\)rising](#)  
(Weber Shandwick Survey, 5/29/2019)

# Incida A Favor De Actuar

Las técnicas para incidir a favor de los cambios, variarán dependiendo de la cultura de cada empresa, y dónde la organización se ubica en la ‘curva de madurez’.

Como mencionamos anteriormente, las acciones que dependen más de la persuasión y de la ‘venta de temas’ a los(as) tomadores(as) de decisiones internos(as), generalmente catalizan cambios más eficazmente, que las tácticas alborotadoras. Ud. debe empezar, creando un pequeño grupo de trabajo con dos o tres compañeros(as) de trabajo con intereses comunes, quienes desean realizar cambios positivos. El ejercicio de mapeo de poder interno, junto con el involucramiento de compañeros(as) de trabajo en el grupo de empleados(as) enfocado en la sostenibilidad, le indicarán a quién dirigirse. Juntos(as), pueden construir su argumento a favor de los cambios.



## Prepare la información necesaria

La política climática, es uno de los ámbitos en que los(as) empleados(as) pueden incidir a favor de cambios. Por ejemplo, muchos(as) empleados(as) inciden a favor de la remoción de los fondos de combustibles fósiles de sus cuentas de jubilación. Visite la campaña FixMyFunds [ArregleMisFondos] o Sphere [Esfera], para aprender más sobre cómo se puede añadir opciones que son climáticamente amables a su cartera de inversiones.

Otro ejemplo excelente, WorkForClimate [TrabajeParaElClima],[v] tiene un manual de estrategias que detalla cómo incidir a favor de un plan de jubilación seguro (verde). Si bien el material está orientado específicamente a los planes de jubilación, el marco presentado puede ser utilizado para incidir a favor de cambios en cualquier ámbito. El manual de estrategias de WorkForClimate enumera los elementos clave de una propuesta para construir un argumento empresarial, entre ellos los siguientes:

*Algunos empleados(as) abogan por la eliminación de los fondos de combustibles fósiles de las cuentas de jubilación de sus empresas.*

## CONSEJOS PARA UN DISCURSO EFICAZ

- 1 **Una apertura fuerte y una solicitud en la primera página**
- 2 **Una declaración del porqué**
- 3 **La opción actual en materia de jubilación**  
Podría ser cualquier estado actual
- 4 **Una solución detallada**

**Utilice ejemplos de otras áreas donde los esfuerzos liderados por los empleados(as) han llevado a muchas corporaciones a adoptar posiciones progresistas en temas como la diversidad y la inclusión o la Ley de Respeto al Matrimonio.**

El marco, además puede ser utilizado para definir la solución. Donde existen brechas en la incidencia corporativa, en la representación de agrupaciones empresariales o si hay insuficiente asignación de recursos financieros para las principales prioridades climáticas, eso forma la base de la solicitud. El Marco AAA para el Liderazgo de Política Climática sugiere cómo ser un líder o una lideresa en cada una de estas áreas. Por

ejemplo, si una empresa es miembro de una agrupación empresarial que no está alineada, las opciones son: distanciarse públicamente, intentar cambiar su posición o (si todo lo demás fracasa) poner fin a dicha membresía.

Es persuasivo indicar que es más probable que la Generación Z (y hasta cierto punto los y las mileniales) tomará decisiones relativas al empleo y a la adquisición, basadas en la postura pública de las empresas en materia del clima. Proporcionando estadísticas para respaldar el razonamiento, puede ser útil. Ud. además puede utilizar ejemplos

de otras áreas en que los esfuerzos liderados por empleados(as) han resultado en sus corporaciones tomando posiciones progresistas sobre temas como la diversidad e inclusión, o sobre la Ley de Respeto al Matrimonio. Si su compañía ha tomado posiciones históricamente sobre el tema de la diversidad, Ud. podría describir la conexión entre la justicia social y la justicia climática.



## Haga la presentación

Una vez que su grupo de trabajo tiene una propuesta lista, organice una reunión con el/la tomador(a) de decisiones o influenciador(a) ejecutivo(a). Envíe la propuesta de antemano, y desarrolle materiales que resumen la información, para utilizar en la discusión. Ud. además puede redactar una carta en nombre de la red de empleados(as) que Ud. ha construido, y recabar firmas. Si dicha carta está redactada constructivamente, puede

ser un material suplementario valioso que se puede utilizar en agendar la reunión y asegurar que se tome en serio. La persistencia es la clave del éxito. Logrando cambios en un compromiso corporativo, probablemente requerirá más de una sola reunión.

**La perseverancia es la clave del éxito. Lograr un compromiso con el cambio probablemente requerirá más de una reunión.**

¿Parece bastante sencillo, no? A decir verdad, es cualquier cosa menos fácil. Es comprensible, que muchos(as) empleados(as) tienen poca experiencia o conocimiento del cabildeo corporativo. Consiguiendo reuniones

de negocios sobre un tema fuera del área de nuestra experiencia, puede ser incómodo. Es más, un tema como este puede ser sensible, y pocas culturas corporativas fomentan la incidencia por parte de sus empleados(as).

Es por eso, que es de suma importancia que el abordaje y tono que Ud. emplee estén alineados con la cultura de su compañía, y que su solicitud esté basada en la información recabada de aquellas personas que están más cerca de los asuntos verdaderos. Su meta para esta reunión, debe ser que al cerrar la reunión, tendrá su próximo paso confirmado.



## Después del discurso

### 1. Envíe una **nota de seguimiento**

Resuma la conversación y las tareas, exprese su gratitud por la oportunidad de dialogar y solicite el patrocinio.

### 2. **Analice con su comunidad**

Converse sobre lo que funcionó bien, lo que no funcionó y lo que se olvidó. Identifique las mejores prácticas y los pasos adicionales a tomar.

### 3. **Tome su próximo paso más pronto que tarde**

Mantenga el momento, no debe sentir desalentado(a) si enfrenta una barrera. Si su meta parece estar fuera de su alcance, puede enfocarse en alcanzar objetivos más pequeños, hasta que pueda reorganizarse e intentar de nuevo alcanzar los temas más grandes.



**Patrick Feder**

*Deloitte Consulting LLP, Gerente General*

#### **Cómo llegué a trabajar en temas climáticos**

Muestre su pasión y prepárese. Si Ud. es un miembro de un equipo o comunidad actual, utilícelo(a) como una caja de resonancia. Si Ud. cuenta con un(a) patrocinador(a) más sénior de un equipo interno, utilícelo(a) para practicar su presentación. Y más allá de la necesidad de resolver el asunto, considere los beneficios para la empresa o para las partes interesadas, a las cuales Ud. hará su presentación. Considérelo como construir un argumento empresarial. Y aun más importante, actúe con la intención de avanzar, no de resolver todo el problema. Esto, le puede ayudar a no excederse, y a no tener su idea echada por tierra.

#### **Mis consejos para otros(as) campeones(as) climáticos en el trabajo**

Deja que su pasión se muestra y prepárate. Si su organización cuenta con una comunidad climática o de sostenibilidad para los(as) empleados(as), debe unirse a ella, evolucionarla y causar un impacto. Si no tiene una de ellas, investigue si su empresa se ha comprometido públicamente en cuanto al clima, y con metas acerca de lo que debe hacer internamente para realizar dichos compromisos. Luego, vea cómo Ud. se puede involucrar.



# Para descarbonizar al ritmo y a la escala requeridos y acelerar los cambios, se necesita contar con políticas públicas.

Las empresas tienen la responsabilidad, oportunidad y capacidad de utilizar su enorme influencia, para apoyar las políticas climáticas a través de los distintos sectores de la economía, en todo lugar donde operan. Y los(as) empleados(as) tienen el poder de alentar a sus compañías a salir de la línea neutral en estos debates críticos de las políticas.

Climate Voice busca apalancar el poder de la influencia corporativa de compañías climáticamente positivas, para ayudar ganar las batallas esenciales de políticas climáticas. La Guía de Política de ClimateVoice es un recurso que le puede orientar en cómo incidir a favor de las políticas de soluciones climáticas más urgentemente necesarias de nuestro tiempo. Muchas gracias por su trabajo, incidiendo a favor del liderazgo y acciones climáticos dentro y fuera de su organización.

¿Tiene preguntas? Nos puede contactar en cualquier momento en [info@climatevoice.org](mailto:info@climatevoice.org).

ClimateVoice es un proyecto del Tides Center, una organización 501(c)(3) sin fines de lucro. Aprenda más en [www.climatevoice.org](http://www.climatevoice.org), y puede apoyar el trabajo de ClimateVoice a través de donaciones aquí.



# Recursos

## ClimateVoice Atando Cabos

Aprenda los elementos básicos de cómo y por qué las empresas influyen en el diseño de políticas, cómo eso está relacionado con el clima, las mejores prácticas de los negocios más destacados y cómo Ud. a nivel personal puede realizar cambios positivos.

## Escape de la Cámara

Aprenda sobre cómo y por qué las empresas deben renunciar a su membresía en la Cámara de Comercio de EEUU y tomar el liderazgo en materia de políticas climáticas.

## Guía de Políticas de ClimateVoice

Aprenda más sobre por qué las políticas representan una palanca esencial para realizar cambios, cuáles inversiones son las más eficaces y cómo las corporaciones pueden utilizar su influencia para abordar la crisis climática a gran escala.

## Otros recursos

Análisis de reseñas corporativas sobre el involucramiento de asociaciones industriales en materia de políticas climáticas de InfluenceMap

Cómo redactar una declaración climática corporativa impactante de WRI

Guía de acción sobre las funciones de trabajos de Drawdown Labs

El cabildeo climático responsable: La norma mundial de una colaboración de redes de inversión y administradores de activos

Análisis del involucramiento responsable en materia de políticas, 2022 de Ceres

AAA Framework - Creando una agenda de políticas climáticas fundamentada en la ciencia que incide a favor de y alinea las agrupaciones empresariales con las políticas de cero neto emisiones para 2050, y asigna recursos financieros para avanzar las políticas climáticas.

Drawdown Labs - Un consorcio de socios visionarios del sector privado que busca ir más allá del “cero neto”, para escalar las soluciones climáticas a nivel mundial, tanto dentro como fuera de las propias operaciones de sus miembros.

Climate Reality Project - Acelerando una transición justa a la energía limpia, reclutando, entrenando y movilizandoo personas para que lleguen a ser activistas poderosos(as). Guía titulada “Las 4 A” del liderazgo climático], de la We Mean Business Coalition [Coalición ‘Hablamos en Serio’]



**La misión de ClimateVoice,  
es movilizar a los(as)  
empleados(as), a involucrarse  
por completo en el tema del  
clima, tanto en las prácticas  
empresariales como en la  
incidencia de políticas.**

El involucramiento de la fuerza laboral, representa una palanca fundamental para impulsar las acciones climáticas corporativas. Cuando los(as) empleados(as) levantan sus voces como grupo, y alientan a las empresas a incidir a favor de las políticas de cambio climático, puede catalizar los cambios en los niveles más altos.

ClimateVoice es un proyecto del Tides Center, una organización 501(c)(3) sin fines de lucro. Aprenda más en [www.climatevoice.org](http://www.climatevoice.org), [www.climatevoice.org](http://www.climatevoice.org).