

En los últimos informes a los inversionistas:

# Empresas atenúan silenciosamente las afirmaciones sobre el clima

Algunas referencias a la reducción de emisiones y otros esfuerzos ambientales se están eliminando antes de las reuniones anuales de accionistas.

## WSJ

CONTENIDO LICENCIADO POR  
 THE WALL STREET JOURNAL

CLARA HUDSON Y JON LECKIE  
 The Wall Street Journal

American Airlines destacó su enfoque en “ambiciosos objetivos climáticos” en un informe el año pasado.

En una presentación similar hace unas semanas, esa frase había desaparecido.

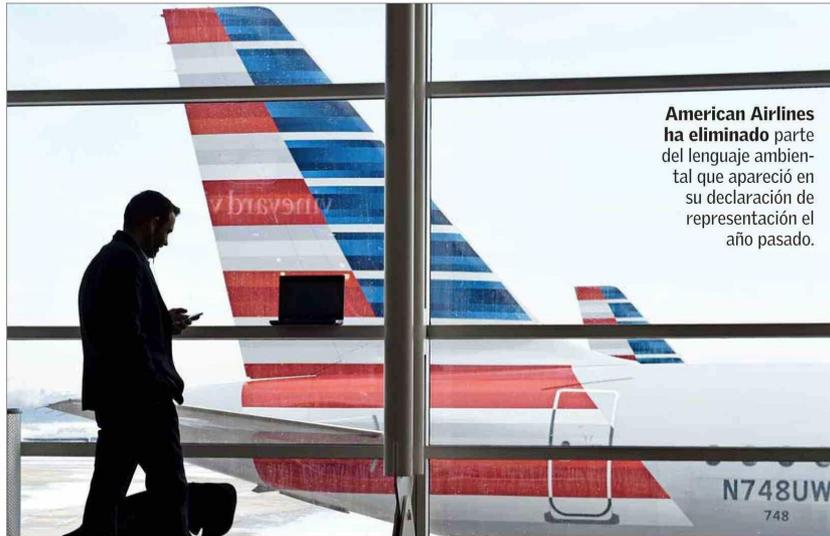
La aerolínea está entre una ola de empresas de diversas industrias que están ajustando —a veces reacondicionando— lo que dicen sobre sus esfuerzos de sostenibilidad y climáticos en declaraciones de representación, una presentación ante inversionistas que se emite todos los años antes de la reunión anual de accionistas de una empresa.

Los cambios de lenguaje tienen lugar después de un cambio radical en Washington a medida que el gobierno de Trump reduce una lista de políticas ambientales, entre ellas un esfuerzo de la Comisión de Bolsa y Valores (SEC) para exigir una divulgación corporativa de los riesgos relacionados con el clima y las emisiones de gases de efecto invernadero.

Las empresas, desde la cadena de supermercados Kroger hasta el minorista American Eagle Outfitters, han eliminado ciertas secciones o frases sobre sus iniciativas climáticas en sus declaraciones de representación en las últimas semanas. En su informe del año pasado —pero no de este año—, Kroger afirmaba que se había “comprometido a reducir el impacto de nuestro negocio en el clima y a evaluar el potencial riesgo futuro de un cambio climático para nuestras operaciones comerciales”.

El año pasado, Kroger también manifestó que realizar su reunión en forma virtual “reduce nuestros costos y en menor medida la huella de carbono de nuestras actividades”. Esa referencia a una huella menor no apareció en la reunión de este año, que también se realizó en línea.

Cuando se le consultó sobre la



**American Airlines ha eliminado parte del lenguaje ambiental que apareció en su declaración de representación el año pasado.**

diferencia, Kroger señaló que hace un esfuerzo por modernizar su declaración de representación cada año, en parte vinculándola a su informe ambiental, social y de gobernanza que tiene más detalles sobre sus emisiones y esfuerzos climáticos.

“No hemos cambiado nuestro enfoque del clima y seguimos estando concentrados en lograr nuestros objetivos para 2030 con el fin de crear un planeta más limpio y saludable”, expresó un vocero de Kroger esta semana.

Lo mismo sucede con American Eagle Outfitters, que en su declaración de representación de 2024 afirmó que “sigue trabajando para reducir las emisiones de efecto invernadero Alcance 1 y 2 (GEI) y reducir las emisiones GEI Alcance 3 de los bienes, servicios y bienes de capital adquiridos”. No hay ninguna mención de emisiones en el informe 2025 que se dio a conocer a mediados de mayo.

“Ajustamos en forma periódica la copia que se utiliza en los mensajes y comunicaciones externas de la compañía”, manifestó un vocero de American Eagle Outfitters (AEO) a modo de explicación. “El compromiso de AEO de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero con-

tinúa invariable”.

Y esto no se limita solo a las declaraciones de representación. La marca de cosméticos e.l.f. Beauty tenía una sección sobre el planeta en su informe anual para los inversionistas el año pasado, que se conoce como presentación 10-K, que era alrededor de dos veces más larga que la misma sección que se dio a conocer a fines de mayo.

E.l.f. declinó hacer algún comentario para este artículo. American Airlines no respondió a una solicitud de entregar algún comentario.

Los datos que recopiló The Wall Street Journal muestran que la cantidad de declaraciones de representación que contienen el término “cero emisiones netas” se desplomó un 32% en lo que va del año en comparación con el mismo período de 2024, mientras que las menciones de “neutralidad de carbono” cayeron un 30%. La cantidad de documentos que mencionaron emisiones Alcance 1, 2 o 3 —una cantidad que había estado aumentando firmemente desde 2022— disminuyó un 24%.

Los datos de la declaración de representación se obtuvieron de Factiva, un producto de Dow Jones, editor de The Wall Street Journal. Las búsquedas incluyeron un total de más de 10 mil do-

documentos durante los primeros cinco meses de cada año desde 2022. Los términos se contaron solo cuando aparecían en el contexto de declaraciones relacionadas con emisiones o gases de efecto invernadero.

Otra razón para la disminución en los términos relacionados con el clima podría ser la caída en las propuestas de accionistas activistas que presionan a las empresas para que mejoren en cuanto a sus objetivos ambientales. Un informe del servicio de asesoría de representación ISS de fines de mayo contabilizó 229 propuestas ambientales y sociales en las declaraciones de representación este año, que planteaban de todo, desde preocupaciones por emisiones hasta abusos de derechos humanos. Esto implica una disminución frente a las 417 el año pasado.

Las menciones al medio ambiente no han desaparecido por completo de las presentaciones para los inversionistas: American Airlines y Kroger destacan sus estrategias de sostenibilidad o ESG, por ejemplo. La presentación de American Eagle Outfitters menciona los esfuerzos para conservar el agua cuando se confeccionan jeans. Y el informe de e.l.f. dice que “el cambio climático es uno de los problemas más urgentes de nuestra época y nos hemos comprometido a reducir nuestra huella de carbono en toda nuestra empresa”.

Dejando la política a un lado,

las empresas corren el riesgo de demandas o repercusiones en su reputación si lo que dicen en sus presentaciones para los inversionistas es demasiado favorecedor, observó David Larcker, profesor de negocios de la Universidad de Stanford.

“Creo que es importante señalar que esto es un documento de la SEC, los miembros del consejo aprueban estas cosas”, dijo Larcker. “Es una violación de la SEC si no es verídico, y eso no es agradable”.

Aunque el nuevo panorama político sin duda ha disminuido la intensidad del lenguaje sobre el clima, precisó, también es posible que los inversionistas institucionales y los analistas estén presionando menos a las empresas en aquello relacionado con los objetivos climáticos corporativos. “En cierto modo es una señal de los tiempos”, agregó.

Los mismos ejecutivos de sustentabilidad —un enorme 80% de aquellos consultados en un reciente estudio de Conference Board— afirman que sus empresas están “ajustando” la forma en que hablan del clima. Los cambios más comunes simplemente reformularon el mensaje, por ejemplo, alejándose del término “ambiental, social y de gobernanza”, indicaba el informe. La mitad de los ejecutivos consultados señaló que le preocupaba que el hecho de hablar de objetivos de cero emisiones netas u objetivos climáticos pudiera provocar una reacción adversa.

Los riesgos y las oportunidades de la transición climática no han cambiado; quizás, se han vuelto más inmediatos, observó Witold Henisz, vicedecano y director de facultad de la iniciativa ESG de la Escuela Wharton de la Universidad de Pensilvania. Determinar qué empresas son líderes y cuáles están rezagadas con respecto al clima será más difícil para los inversionistas y otras partes interesadas si están recibiendo menos información, precisó.

Aunque algunas compañías podrían dejar de hacer promesas excesivas en cuanto a sus esfuerzos climáticos, manifestó Henisz, la divulgación relacionada con el clima es necesaria para que los inversionistas sopesen el impacto en todo, desde fusiones hasta escisiones y OPI.

“No podemos evaluar a las empresas si no nos dan esta información que es vital”, expresó.

Artículo traducido del inglés por “El Mercurio”.