



# Monitor de Confianza Climática 2008

---

# Monitor de Confianza Climática 2008

---

*El Monitor de Confianza Climática 2008, el cual ha encuestado a 12 mil personas en 12 mercados alrededor del mundo, revela que las expectativas del consumidor prueban tener capacidad de recuperación frente a la crisis económica actual. 43% de los encuestados eligieron el cambio climático sobre la estabilidad económica mundial cuando se les preguntó acerca de las tres preocupaciones principales, a pesar de que la encuesta se llevó a cabo en medio de la turbulenta situación del mercado financiero en septiembre-octubre de 2008.*

En un mensaje claro hacia los gobiernos de todo el mundo, el Monitor revela que la gente está buscando lo siguiente:

## **Mejor Liderazgo**

En todo el mundo, 48% de la gente cree que los gobiernos deberían estar desempeñando un papel destacado al enfrentar el cambio climático, pero sólo el 25% piensa que sí se está haciendo. Sin un mayor liderazgo por parte de los gobiernos, el compromiso individual respecto a este tema está estancado: tanto la disposición de realizar más cambios en el estilo de vida, así como dar más tiempo y gastar más dinero están a la baja en comparación con el 2007.

## **Acción directa**

La gente desea que sus gobiernos se enfoquen en acciones directas al “gran problema” como aumentar la inversión en energía renovable, detener la deforestación, conservar los recursos hidráulicos y proteger los ecosistemas. Los consumidores perciben las actividades indirectas a las que los gobiernos se están enfocando (mercados de carbono y sistemas fiscales) como de menor prioridad.

## **Una simple “participación justa” en la reducción de emisiones a nivel mundial**

La gran mayoría de la gente (78%) quiere que sus países asuman por lo menos su “participación justa” en la reducción de emisiones, en proporción con su participación actual en las emisiones globales. Este sentido de responsabilidad compartida para la reducción sugiere un panorama diferente del que se ha mencionado en las negociaciones internacionales están a la baja en comparación con el 2007.

---

“El encontrar soluciones al cambio climático requiere de un esfuerzo internacional coordinado que alcance gobiernos, ONGs, instituciones intergubernamentales, el público y, por supuesto, la comunidad empresarial. Climate Partnership de HSBC es un ejemplo de cómo diferentes tipos de organizaciones pueden trabajar en conjunto y ha sido un catalizador para el cambio en la forma de hacer negocios.”

*Stephen Green, Presidente del Grupo, HSBC Holdings plc*

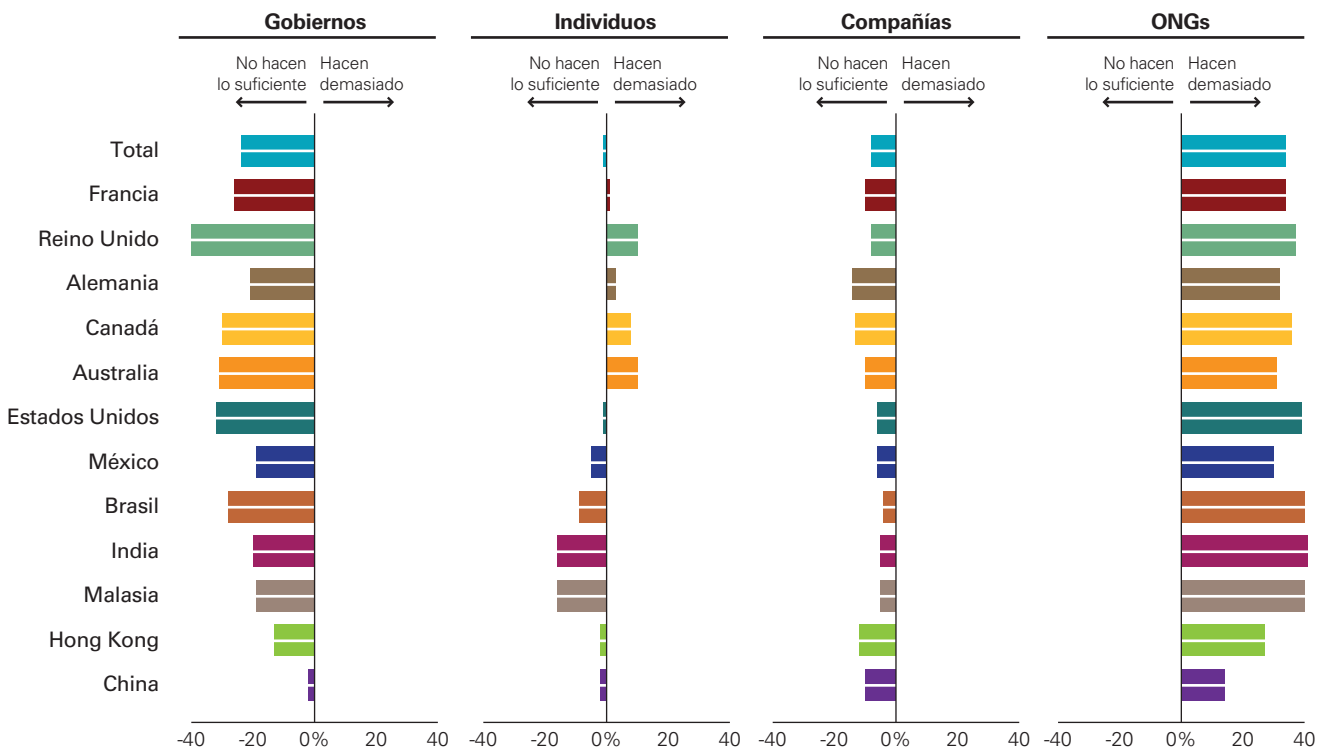
---

### **Acerca de la Investigación**

Este informe se basa en la investigación que Climate Partnership de HSBC llevó a cabo en septiembre de 2008 abarcando 12 mil personas; mil personas en cada uno de estos países: Australia, Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, representativas de esos mercados a nivel nacional; y mil personas de Brasil, China, Hong Kong, India, Malasia y México, representativas de la población con acceso a Internet de dichos mercados. Lippincott diseñó y analizó la investigación, mientras que la investigación de campo la realizó Lightspeed.

Las preguntas más importantes del Monitor de Confianza Climática miden las preocupaciones, confianza, compromiso y optimismo de la gente con respecto al cambio climático.

Figura 1 “¿Quién cree usted que actualmente desempeña o debería desempeñar un papel importante para frenar el cambio climático?”



Porcentaje de los encuestados clasificados como número 1 (diferencia entre lo que se hace actualmente y lo que se debería hacer)

## Mayor Liderazgo

*La gente hace el llamado a los gobiernos, y en menor medida a las empresas, a desempeñar un papel más importante para enfrentar el cambio climático. Se tiene la convicción generalizada de que los gobiernos no están haciendo lo necesario (fig1). Todas las economías encuestadas creen que las empresas deben hacer más mientras que las ONG han tomado, tradicionalmente, demasiada responsabilidad.*

Existe una ligera diferencia de opiniones acerca de la aportación de los individuos. En la mayoría de los mercados desarrollados, los consumidores piensan que se les pide a los individuos que desempeñen un papel demasiado grande, mientras que los mercados emergentes piensan que los individuos deberían hacer más.

Pareciera que sin la dirección gubernamental, el compromiso del individuo



HSBC demuestra su compromiso de apoyar las tecnologías renovables al instalar paneles solares en sus Oficinas Corporativas en Londres.

con el cambio climático está estancado. En los nueve mercados investigados en 2007 y 2008, la proporción de las personas que dijeron que “han oído hablar mucho del cambio climático” disminuyó en proporciones dramáticas, del 74% en 2007 al 36% en 2008, lo que sugiere que el cambio climático ha tenido menor importancia en la agenda de 2008.

El Monitor de Confianza Climática 2008 revela que la brecha en actitud entre los mercados desarrollados y los emergentes observada en 2007 todavía es considerable, pero se está cerrando (figura 2).

La preocupación y el compromiso han aumentado en la mayoría de los mercados desarrollados, pero han caído dramáticamente en Brasil, India y Hong

Kong durante el mismo periodo. China es el único mercado emergente que muestra un aumento tanto en preocupación como en compromiso, tal como lo hace en las cuatro medidas centrales.

La buena disposición de la gente para hacer cambios a sus vidas y reducir el impacto del cambio climático está disminuyendo. Así como en 2007, en 2008 surgió un tema similar. La gente tiene en primer lugar mucha disposición de hacer cambios a sus estilos de vida, en segundo lugar invertir tiempo extra y en tercer lugar de gastar dinero extra. (figura 3). A través de los nueve mercados cubiertos en 2007 y 2008, la proporción de gente que dijo tener buena disposición a:

- hacer cambios en su estilo de vida para ayudar a reducir el cambio climático ha disminuido del 58% al 47% (las dos casillas superiores en una escala de siete puntos)
- invertir tiempo extra ha disminuido del 45% al 37%
- invertir dinero extra ha disminuido del 28% al 20%

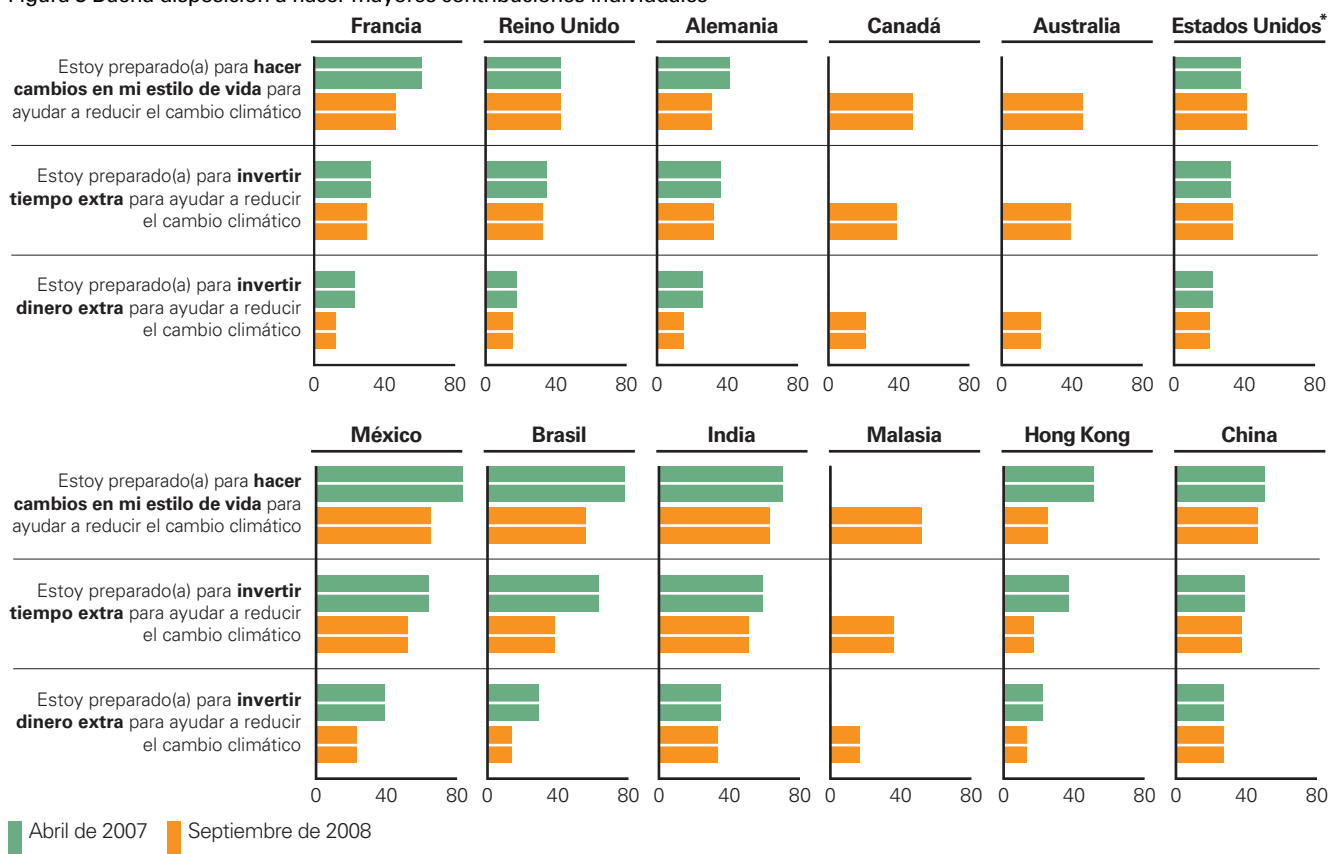
Esta tendencia a la baja muestra la falta de ímpetu para un enfoque dirigido al consumidor para enfrentar el cambio climático, enfatizando la necesidad de un liderazgo decisivo.

Figura 2 Monitor de Confianza Climática 2008

País	Preocupación <i>El cambio climático y cómo vamos a responder ante él es uno de los principales asuntos que me preocupan hoy en día.</i>		Confianza <i>La gente y las organizaciones que deberían hacer algo con respecto al cambio climático están haciendo lo necesario.</i>		Compromiso <i>Personalmente estoy haciendo un esfuerzo trascendental para ayudar a reducir el cambio climático a través de mi forma de vida hoy en día.</i>		Optimismo <i>Creo que vamos a detener el cambio climático.</i>			
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007		
Francia	36%	37%	5%	7%	28%	30%	5%	5%	5% Menos de 1 de cada 10 están de acuerdo	
Reino Unido	26%	22%	9%	5%	26%	19%	9%	6%		
Alemania	33%	26%	9%	6%	32%	25%	9%	11%		
Canadá	34%		6%		29%		9%			
Australia	36%		8%		26%		12%			
Estados Unidos	26%	32%	12%	13%	24%	23%	12%	18%		26% 1 de cada 5 personas está de acuerdo
México	63%	59%	15%	14%	40%	43%	27%	24%		
Brasil	52%	58%	12%	14%	34%	47%	25%	26%		34% 1 de cada 3 personas está de acuerdo
India	54%	60%	19%	19%	32%	47%	42%	45%		
Malasia	52%		31%		31%		26%			51% La mitad de las personas están de acuerdo
Hong Kong RAE	36%	46%	30%	38%	27%	37%	21%	30%		
China	52%	47%	55%	46%	56%	44%	47%	39%		

Porcentaje de las personas que registraron 6-7 en una escala de 1-7 de acuerdo con cada una de las cuatro afirmaciones

Figura 3 Buena disposición a hacer mayores contribuciones individuales



Porcentaje de las personas que registraron 6-7 en una escala de 1-7 de acuerdo

\* La información de Estados Unidos para el 2007 se presenta en una nueva escala, a partir de la información proveniente de 4 ciudades.

## Acción directa

*Tanto en los mercados maduros como en los emergentes, la gente quiere que sus gobiernos se enfoquen en lo que ellos consideran los grandes problemas que tendrán un impacto directo sobre el cambio climático.*

### Renovables

Cuando se preguntó qué es lo que sus gobiernos deberían estar haciendo para enfrentar el cambio climático, en siete de los doce mercados encuestados, la gente considera el uso o investigación de fuentes de energía renovable como su más alta prioridad.

Todos los mercados, excepto China, creen que sus gobiernos no están haciendo lo suficiente en esta área hoy en día (figura 4). En los mercados emergentes, la gente tiende a creer que sus gobiernos se enfocan hoy en día en las actividades adecuadas.

### Deforestación / Conservación del agua y protección de los ecosistemas

La encuesta también reveló que la “prevención de la deforestación” y “conservación del agua/protección de los ecosistemas” son temas donde la gente puede ver fácilmente el impacto inmediato y significativo.

### Acciones poco populares o mal interpretadas

En contraste, la gente cree que los gobiernos están demasiado enfocados en acciones indirectas que transfieren la responsabilidad del cambio climático a otros, como sucede por ejemplo con el aumento de impuestos a los combustibles fósiles, alentando actividades individuales amigables con el medio ambiente y participando en negociaciones internacionales como el Protocolo de Kyoto.

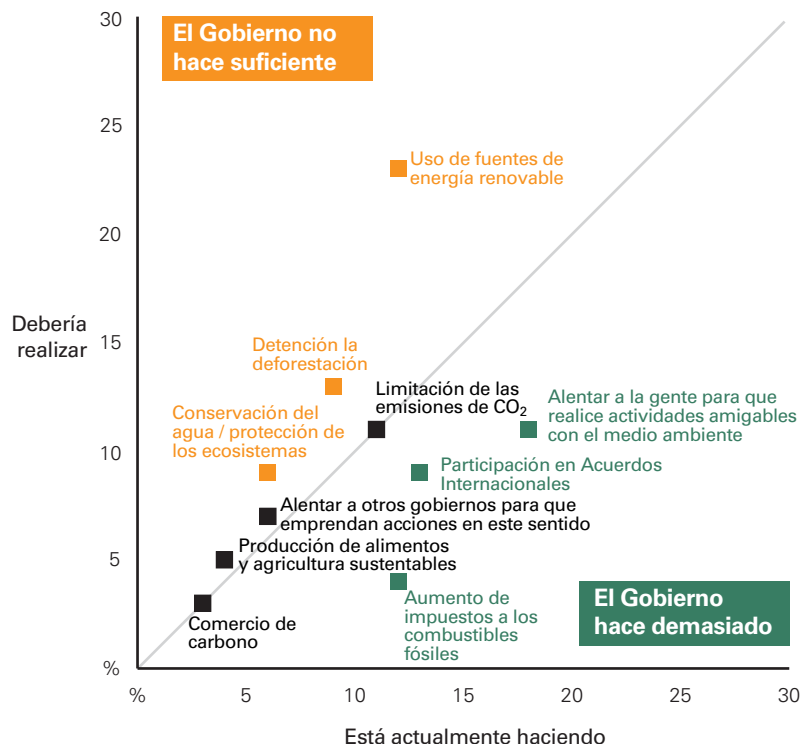
Cualquiera que sea el potencial final, la gente no ve el impacto de estas propuestas. La participación del gobierno en el comercio del carbono, en particular, no es visible ni se percibe como una prioridad.



Brian Stratton / Getty Images / WWF-UK

Una mujer pescando en el Lago Hong, China, muestra prácticas sustentables fomentadas por la WWF con el propósito de proteger 12,000 Km cuadrados de reservas naturales como parte del Climate Partnership de HSBC.

Figura 4 Actividades que la gente considera que el gobierno realiza actualmente y que debería realizar.



# Una simple “participación justa” de las reducciones a nivel mundial.

*La mayoría de las personas encuestadas (78%) quieren que su propio país asuma por lo menos una “participación justa” en la reducción de las emisiones de dióxido de carbono, proporcional a su participación en las emisiones actuales a nivel mundial.*

La investigación revela que la gente tiene una idea razonablemente precisa y consistente globalmente de cuáles son los países que contribuyen más hoy en día a las emisiones de carbono. En promedio, en cada mercado encuestado, los participantes estimaron la contribución de emisiones de Norteamérica y Europa de manera precisa, aunque las emisiones de China, Brasil e India fueron ligeramente sobreestimadas.

Cuando se preguntó qué tan diferente debería de ser la contribución de las regiones del mundo en el total de las reducciones de emisiones, surgió un consenso. Por lo general, la proporción actual de emisiones se toma como una buena representación de la parte que cada región debería aportar en la reducción de emisiones (figura 5).

Dentro de este panorama general, encontramos un patrón de matices regionales.

- La gente hace concesiones a otros países que no hacen al propio. La gente de la India, por ejemplo, piensa que debe aportar su parte justa de emisiones, mientras que China debería contribuir en menor medida. Mientras tanto, la gente de China piensa que debe contribuir su proporción justa, pero India debe contribuir menos.
- Aun en los mercados que emiten la mayor cantidad de dióxido de carbono, la mayor parte de las personas quieren que su país contribuya de manera justa. En China, el 62% de las personas opinan que su país debería reducir las emisiones por lo menos como otros países, y sólo el 4% dijo que debería permitirse aumentar las emisiones de su país. En los Estados Unidos, el 72%



El Smithsonian Tropical Research Institute (Instituto Smithsonian de Investigación Tropical) ha reforestado más de 100 hectáreas en la Cuenca del Canal de Panamá a partir del lanzamiento de Climate Partnership de HSBC en 2007.

de las personas opinaron que su país debe reducir las emisiones por lo menos al mismo nivel que otros países.

- Únicamente el 4% de las personas de los mercados emergentes cree que debería permitirse el aumento de las

emisiones de su país para permitir que sus economías crezcan (figura 6). En México y Brasil, más del 80% quiere reducir sus emisiones a su “participación justa” o inclusive más, lo que representa una proporción tan alta como los mercados desarrollados.

Este sentido intuitivo de responsabilidad compartida para las emisiones de dióxido de carbono sugiere un enfoque sumamente generoso en los mercados emergentes, pero también una expectativa poco realista en los mercados desarrollados. Pareciera ser esto lo contrario a las negociaciones que se llevan a cabo entre los gobiernos a nivel mundial. Aquellos mercados que demostraron una disposición de aportar más que sólo su “participación justa” para permitir a otros crecer son Canadá, Estados Unidos y el Reino Unido; sin embargo, la proporción sigue siendo una minoría, el 26%.

Figura 5 Contribución regional al problema y solución

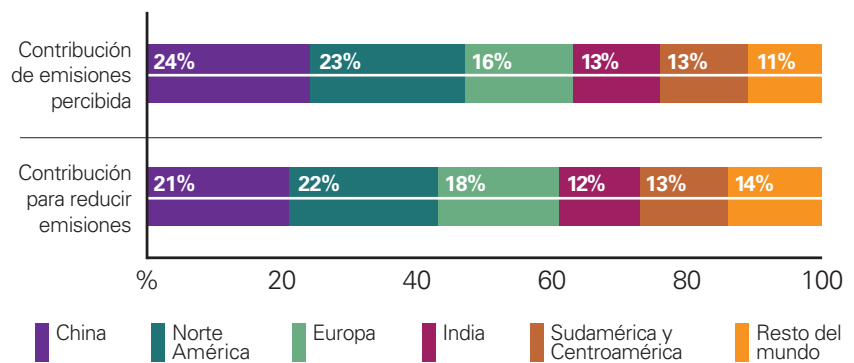
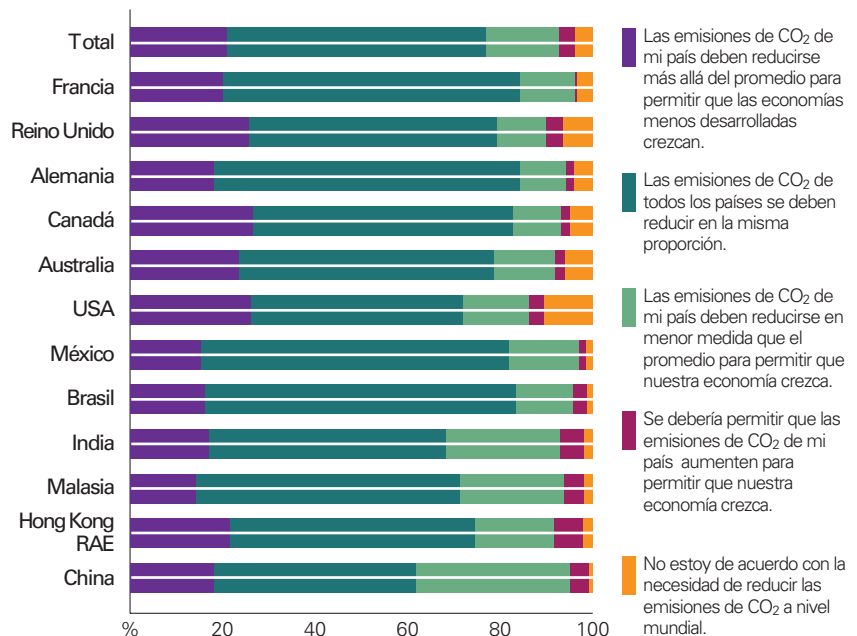


Figura 6 Compartiendo la carga de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> globales



---

## Consecuencias

---

*A pesar de la clara preocupación con respecto al cambio climático y una actitud justa demostrable ante la reducción de emisiones nacionales, el panorama que se ha surgido del Monitor de Confianza Climática de este año pone de manifiesto que los consumidores se están haciendo más indiferentes con sus propios esfuerzos y no aprecian el esfuerzo que hacen sus gobiernos en este sentido. Las autoridades y las compañías tienen un papel importante que desempeñar tanto en la creación de oportunidades de un desarrollo bajo en carbono, así como en ayudar a los consumidores a tener un mejor entendimiento de las opciones y consecuencias.*

Las conclusiones muestran una discrepancia entre lo que dicen los consumidores que quieren y lo que está sucediendo en realidad en su propio mercado. Pareciera ser que el mensaje a los gobiernos de los 12 mercados encuestados tiene tres aspectos:

### **Demostrar el impacto directo y tangible.**

La gente desea ver pruebas de los esfuerzos e impactos de las decisiones gubernamentales. Desean ver mayor atención a las soluciones de energía renovable y un alto a la deforestación.

Se necesita hacer todavía más para informar a los consumidores acerca de las medidas como los impuestos verdes o el comercio de carbono para ayudarlos a entender qué tan tangibles pueden ser.

### **Negociar acuerdos internacionales con la comprensión de un sentido de justicia mostrada por parte de los consumidores de todo el mundo.**

En primer lugar, existe el sentido de justicia detrás de las respuestas de las personas en ambos mercados, los maduros y los emergentes. En segundo lugar, pareciera que existe en los mercados maduros una falta de comprensión en términos del reparto de la carga que estos países seguramente afrontarán para permitir que las economías de los mercados emergentes crezcan. Se necesita de un debate público más informado para preparar a las personas en los mercados desarrollados para los compromisos de reducción de niveles de emisiones que probablemente se establezcan en la Conferencia de Cambio Climático de las Naciones Unidas en Copenhague el próximo año.

### **Las empresas deben desempeñar el papel de facilitar opciones bajas en carbono para los individuos.**

Las empresas deben desempeñar el papel de hacer accesibles opciones bajas en carbono a los individuos. Existe una inmediata necesidad de reconstruir el impulso sobre el cambio climático entre los consumidores.

### **Climate Partnership de HSBC**

Climate Partnership de HSBC es una sociedad a cinco años de 2007 a 2012 entre HSBC y The Climate Group, el Instituto Earthwatch, el Instituto Smithsonian de Investigación Tropical y la WWF. El objetivo de esta asociación es combatir la amenaza inmediata del cambio climático inspirando a individuos, empresas y gobiernos de todo el mundo.

Al trabajar con estos tres socios y al promover la participación de sus 335 mil empleados, HSBC espera enfrentar los impactos del cambio climático en las personas, bosques, agua y ciudades. Los logros hasta ahora incluyen:

- Climate Group ha lanzado la campaña UK Together (Reino Unido Juntos) la cual ha ayudado a los hogares a ahorrar 700 mil toneladas de dióxido de carbono hasta la fecha al proporcionar opciones económicas y fáciles a los consumidores para reducir su huella de carbono.
- Earthwatch ha abierto tres Centros Climáticos en bosques de Brasil, Reino Unido y Estados Unidos para investigar cómo se pueden administrar mejor los bosques en un clima tan cambiante. En 2009 se abrirán Centros Climáticos en India y China. Earthwatch ha diseñado e implementado un programa de capacitación innovador en relación con el cambio climático para los empleados de HSBC a nivel mundial.
- El Instituto Smithsonian de Investigación Tropical ha reforestado más de 100 hectáreas en la cuenca del Canal de Panamá con 140 mil plantas de invernadero.
- La WWF ha ayudado a 22 reservas naturales en China además de gestionar en conjunto 12 mil kilómetros cuadrados de áreas protegidas para enfrentar inundaciones, reducir la contaminación y proteger las especies en peligro en las regiones central y baja del río Yang-Tsé.



## THE ° CLIMATE GROUP



Smithsonian Tropical Research Institute



**Para mayor información, contacte:**  
Sustentabilidad Corporativa del Grupo  
HSBC Holdings plc  
Correo electrónico: [sustainability@hsbc.com](mailto:sustainability@hsbc.com)

*Aprenda más en:* [www.hsbc.com/sustainability](http://www.hsbc.com/sustainability)

® Copyright HSBC Holdings plc 2008  
Todos los Derechos Reservados

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en algún sistema de recuperación, ni transmitida en cualquier forma o medio electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación u otros sin la previa autorización por escrito de HSBC Holdings plc

Diseñado por Creative Conduct Ltd. Londres

Emitido por HSBC Holdings plc  
Sustentabilidad Corporativa del Grupo  
8 Canada Square  
Londres E14 5HQ  
Reino Unido

### **Portada**

Un empleado de HSBC se incorpora a la investigación de Earthwatch para medir el impacto del cambio climático en los bosques de Oxford, Reino Unido. Él es uno de los 8 mil empleados que actúan como parte de Climate Partnership de HSBC.

Fotografía: Earthwatch / Simon Rawles