

MICROSOFT

CAMBIO CLIMÁTICO
Y EMISIONESHERRAMIENTAS
E INDICADORES

EMPRESA

SECTOR Tecnologías de
la informaciónNº EMPLEADOS 113.616¹

PAÍS Estados Unidos

FACTURACIÓN 81.720 M€¹

Fundada en 1975, Microsoft es el líder mundial en software, servicios, dispositivos y soluciones informáticas. Es una de las compañías más valiosas del mundo con sucursales en 122 países. Sus productos de software más conocidos son la línea de sistemas operativos de Microsoft Windows, Microsoft Office y los navegadores web Internet Explorer y Edge.¹

ESTRATEGIA APLICADA



UN INNOVADOR MODELO CORPORATIVO DE TARIFA DE CARBONO PARA MITIGAR LA CONTRIBUCIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO.

CONTEXTO^{2,3,4,5}

Ante el **desafío del cambio climático**, las empresas están cada vez más expuestas a presión externa para mejorar su transparencia y demostrar responsabilidad al contabilizar, informar y reducir su **huella de carbono**. A nivel europeo, por ejemplo, la Directiva 2014/95/UE obliga a las empresas de más de 500 trabajadores a ser más transparentes en cuestiones ambientales. Esta situación promueve la **reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en todo tipo de organizaciones**. De hecho, un 93% de las multinacionales ya aborda sus emisiones directas y un 40% de ellas las indirectas. Entre las diferentes estrategias de reducción, la tarifa al carbono se ha remarcado como una opción popular aplicada ya por más de 1200 empresas con un aumento anual del 23%.

DESARROLLO DE LA ECOINNOVACIÓN^{5,6,7}

Microsoft ha desarrollado un **programa interno de tarifa de carbono** que se aplica desde 2012 en todas sus operaciones. Para cumplir los objetivos anuales de reducción, la empresa establece una estrategia de **inversión para mitigar las emisiones** cuyo coste determina la tarifa de carbono. **Cada división de negocio tiene que pagar esta tarifa en base a la cantidad de carbono emitida**. Finalmente, las tarifas cobradas entran en un fondo central que se utiliza para financiar dicha inversión. Este modelo contribuye a elevar la eficiencia y la innovación dentro del negocio, ya que **todos los departamentos persiguen la reducción de emisiones** para reducir los costes derivados de la tarifa. El mayor desafío de la compañía ha sido cambiar la cultura de contabilidad, desplazando la responsabilidad del pequeño equipo de sostenibilidad a todos los gerentes a cargo de operaciones que utilizan energía o emiten carbono. Otra dificultad es la comunicación para asegurar que todos los empleados entiendan cómo funciona la tarifa y qué medidas pueden tomar.



**“LA TARIFA DE CARBONO PROPORCIONA EL CAMINO NECESARIO
PARA INTEGRAR LAS PRIORIDADES AMBIENTALES EN NUESTRA
ESTRUCTURA DE NEGOCIO. ES UN EJEMPLO PRÁCTICO EN QUE
SE ALINEAN LAS PERSONAS, EL PLANETA Y LOS BENEFICIOS”.**⁸

- T.J. DiCaprio,
Directora de Sostenibilidad Ambiental.

laboratorio
ecoinnovación



RESULTADOS PRINCIPALES

AHORRO DE MÁS
DE **\$10 MILLONES**
ANUALES EN COSTES
ENERGÉTICOS.⁹

REDUCCIÓN DE **9,5**
MILLONES DE TONELADAS
DE **CO₂eq** CONVIRTIENDO
LAS OPERACIONES
GLOBALES DE MICROSOFT
EN NEUTRALES EN
CARBONO.¹⁰

LAS INVERSIONES
HECHAS CON EL
FONDO DE CARBONO
AYUDAN A MICROSOFT
A **GANAR CUOTA DE**
MERCADO SOBRE SUS
COMPETIDORES.¹¹

BENEFICIOS PARA EL MEDIO AMBIENTE



RESIDUOS

El fondo de carbono ha contribuido con \$1,5 millones al Programa de disposición de activos informáticos para reciclar hardware operacional interno y así reducir residuos electrónicos.¹²



ENERGÍA

Reducción del uso de energía y compra de más de 14.000 millones de kWh de energía verde.¹⁰

AUMENTO COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL



INNOVACIÓN

Microsoft fue la primera empresa de la industria de las tecnologías de la información que aplicó una tarifa interna de carbono.¹³



REPUTACIÓN

Premio 'EPA Individual Climate Leadership Award' recibido en 2013 por esta iniciativa.⁵

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE



SOCIAL

· Haciendo transparente el diseño, los objetivos y el proceso del modelo de tarifa de carbono, Microsoft facilita y anima a otras empresas a implementar un modelo similar.⁵

· Los proyectos comunitarios apoyados a través de la compra de compensaciones de carbono llegan a más de 7 millones de personas.¹⁰

REFERENCIAS CASO PRÁCTICO: MICROSOFT

1 - Microsoft (2016) Facts about Microsoft.

2 - Sostenibilidad para todos (2017) Para qué sirve una memoria de sostenibilidad.

3 - Environmental Leader (2011) Half of Multinationals to Choose Suppliers Based on CO2 Emissions.

4 - CDP (2016) Press release: Major multinationals at forefront of drive to price carbon and meet climate targets but many companies still unprepared.

5 - Microsoft (2013) The Microsoft carbon fee: theory & practice.

6 - Sustainable Brands (2014) Global Team Engagement Key to Success of Microsoft's Carbon Fee Program.

7 - The energy collective (2013) Exploring Microsoft's Carbon Price and Its 5 Steps to Carbon Neutrality.

8 - Greenbiz (2013) Microsoft leads the way with innovative carbon fee model.

9 - Microsoft (2012) Becoming Carbon Neutral.

10 - Microsoft (2017) Addressing our carbon footprint.

11 - Carbon Pricing Leadership Coalition (2016) What is the Impact of Carbon Pricing on Competitiveness?

12 - Microsoft (2015) Making an impact with Microsoft's carbon fee.

13 - The Guardian (2012) Microsoft leading the way with an internal carbon fee.

¿CÓMO INTERPRETAR LAS FICHAS?

