

# La biodiversidad es un negocio

viernes, 23 de julio de 2010

Si no lo hace por los seres vivos, hágalo al menos por su negocio. La pérdida de biodiversidad reduce los beneficios de las empresas. Diversos informes señalan que gran parte de los empresarios no asumen esta realidad. Por ello, señalan a los consumidores, cada vez más concienciados por el medio ambiente, como claves para cambiar las tendencias de mercado y mejorar la conservación de la naturaleza.

La biodiversidad puede parecer un concepto ecológico al margen de las cuestiones que afectan al bolsillo. Nada más lejos de la realidad: la extinción de especies, la contaminación o la sobreexplotación de recursos naturales por parte de las 3.000 empresas más grandes del mundo asciende a 1,7 billones de euros, según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Y el problema es cada vez más grave, a tenor de los datos de este organismo internacional: el ritmo de extinción de especies en la actualidad es cien veces mayor que durante el proceso natural de evolución.

Los expertos del PNUMA señalan al turismo, la silvicultura y la minería como los sectores que han provocado una mayor disminución de especies. Estas actividades son ahora las más amenazadas por la escasez biológica, destacan desde la institución de Naciones Unidas. En cualquier caso, recuerdan, los responsables del impacto ambiental se encuentran en todos los sectores, porque todo en la economía está interconectado.

A pesar de ello, sólo dos de las cien mayores empresas del mundo ha incluido la conservación de la naturaleza entre sus objetivos estratégicos. En el caso de los directivos de grandes empresas multinacionales, sólo uno de cada cuatro ve la destrucción de biodiversidad como una cuestión primordial que afecte a su negocio. Así lo indica el informe "Economía de los ecosistemas y la biodiversidad" publicado por The Economics of Ecosystems and Biodiversity, (TEEB), una iniciativa bajo el paraguas del PNUMA. Por ello, las empresas deben asumir su

responsabilidad para combatir este problema. Como señala el responsable principal del estudio, Pavan Sukhdev "si el mundo empresarial no se suma a la preocupación por la pérdida de biodiversidad, no hay nada que hacer".

Las diferencias de concienciación destacan cuando se señala el origen de los empresarios: más del 50% de los que ven la pérdida de biodiversidad como un desafío al crecimiento económico provienen de América Latina. Este porcentaje se reduce al 45% en los empresarios africanos, y no llega al 20% en el caso de los europeos.

No obstante, el informe indica las iniciativas de empresas que han apostado por la biodiversidad, concedores de que con dicha medida garantizan su viabilidad presente y futura. La multinacional agrícola Syngenta ha puesto en marcha la "operación Pollinator" para recuperar el declive de las poblaciones de abejas de Europa y América del Norte, esenciales en el equilibrio de los ecosistemas. Un reciente estudio ha estimado en 147 mil millones de euros el valor global de los insectos polinizadores.

La pérdida de biodiversidad es un fenómeno global con múltiples implicaciones directas e indirectas. El derrame de crudo del golfo de México no sólo supone pérdidas económicas para su responsable, la petrolera BP, sino para el resto de personas de la zona afectada que viven de los recursos naturales ahora contaminados. A pesar de ello, según los expertos del PNUMA, la multinacional apenas apoya la protección de la naturaleza y de la biodiversidad en el mundo.

El informe final será presentado en octubre en Japón durante el Convenio sobre Diversidad Biológica de la ONU, en el que se hablará sobre la meta de 2010 en la reducción de la biodiversidad, que muchos expertos consideran fracasada.

El papel fundamental de los consumidores

Una encuesta del instituto de investigación de mercados Ipsos subraya el valor de los consumidores en la conservación de la diversidad biológica. El trabajo destaca el aumento del sentimiento ecológico: el 60% de los encuestados en América y Europa son conscientes de este problema. Destaca el caso de Brasil, donde más del 90% de los consumidores asegura estar preocupado por esta cuestión.

Los consumidores tienen en sus manos el poder de cambiar las tendencias de los mercados e influir por tanto en la actitud de las empresas ante el medio ambiente. Según la encuesta, más del 80% de los consumidores afirmaron que no comprarían a compañías que ignoran las consideraciones éticas y ecológicas.

El informe del TEEB también destaca el aumento de las ventas de productos ecológicos en el mundo. En concreto, señala que los alimentos ecológicos han triplicado en 2007 los 46.000 millones de dólares que movieron en 1999. Por su parte, los productos calificados como "sostenibles" se cuadruplicaron entre 2005 y 2007.

En este sentido, desde la ONU se recuerda a las empresas

que sus modelos económicos fracasarán si no tienen en cuenta las expectativas de sus clientes, que ahora incluyen la protección del medio ambiente.

Nuevos negocios gracias a la biodiversidad

"Si las empresas asumieran auténticas medidas ecológicas, y no un lavado de cara "verde" publicitario, se crearían nuevas oportunidades empresariales por valor de entre 1,5 y 4,5 billones de euros para el año 2050". Es otra de las conclusiones del TEEB, que incluye entre dichas medidas la preocupación por los costes medioambientales, el aumento de la eficiencia, o la colaboración entre los diferentes actores sociales. Los sectores más beneficiados de estas propuestas serían los relacionados con la agricultura y el agua.

Por su parte, el estudio "Building Biodiversity Business", publicado por la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) y Shell Internacional, enumera las oportunidades empresariales y de inversión que ofrece la protección de la biodiversidad. Sus responsables razonan que la inversión privada es esencial para la conservación de la biodiversidad, y para ello, nada mejor que ofrecer ideas para beneficiarse de dicha medida.

Las posibilidades son mucho mayores que las agrícolas, más evidentes. El estudio de UICN y Shell indica actividades actuales y de futuro, como la pesca y la acuicultura sostenible, la bioprospección, el ecoturismo, los productos forestales no madereros, el mercado de créditos de carbono, o las compensaciones de biodiversidad por ley.

Brasil, el país con la mayor biodiversidad del mundo, ha apostado por hacer de la protección de su riqueza biológica un negocio. Desde su Ministerio de Medio Ambiente se ha propuesto la identificación de 775 especies vegetales locales para su comercialización sostenible en mercados internacionales. La idea es conservar este patrimonio para aprovecharlo y diversificar la agricultura, reducida a unas pocas especies en los últimos siglos, un grave problema para la seguridad alimentaria y ambiental.

Fuente: Alex Fernández Muerza - [www.consumer.es](http://www.consumer.es) - EROSKI