



BUSINESS & BIODIVERSITY
C A M P A I G N

EUROPEAN BUSINESS & BIODIVERSITY CAMPAIGN

Community



Fotolia/Trochika



Fotolia/Rob Bouwman

Knowledge

Service



Fotolia/Lexikon

Best Practice



Fotolia/Nuri

BIODIVERSITY - IT'S YOUR BUSINESS

Biodiversity – It's your Business ha sido el eslogan de la Campaña Europea Empresas y Biodiversidad (slogan derivado de la expresión inglesa de este ámbito, conocido internacionalmente como *Business and Biodiversity* – B&B – y cuya traducción al español se evita pues pierde el doble sentido).

La Campaña ha sido una excelente plataforma para los responsables de las empresas donde acceder a información para evaluar riesgos y oportunidades corporativos relacionados con la biodiversidad. Grandes, pequeñas y medianas empresas de la UE se han beneficiado de *Biodiversity Checks*, talleres, foros regionales y una amplia variedad de acciones de comunicación **han lanzado un mensaje crucial: las empresas pueden ayudar a frenar la pérdida de biodiversidad.**

A continuación se describen las actividades llevadas a cabo a lo largo de esta Campaña, desde enero de 2010 y hasta abril de 2013, así como algunas de lecciones aprendidas, con el fin de impulsar nuevas iniciativas B&B, y de animar a las empresas y al sector privado a emprender acciones para el uso sostenible de nuestro capital natural.

La Biodiversidad – Por qué es importante para los Negocios

La pérdida de biodiversidad, junto con el cambio climático, es uno de los mayores y más importantes retos de la sociedad. Se cree que el ritmo actual de extinción de especies debido a influencias humanas es unas 1.000 veces superior al ratio natural. Muchos de los servicios y recursos vitales, que dependen de la biodiversidad, provienen de ecosistemas que están amenazados.

Las empresas aprovechan los recursos naturales de diferentes formas y por tanto tienen un gran impacto sobre la naturaleza. Por eso, incluso si solo considerásemos las razones económicas, las empresas dependen de que se conserve la biodiversidad, y la pérdida progresiva de diversidad biológica puede convertirse en un serio riesgo para muchas empresas en el futuro. Y a un mismo tiempo, un enfoque proactivo para conservar la biodiversidad puede crear nuevas oportunidades de negocio.

Qué es la Campaña Europea Empresas y Biodiversidad

La Campaña Europea Empresas y Biodiversidad, liderada por Global Nature Fund (GNF), comenzó con la creación de un consorcio de empresas y ONG: organizaciones de conservación - Fundación Global Nature, Fundación del Lago de Constanza, y UICN (Oficina Regional Europa Paneuropea de la Unión Internacional de Conservación de Naturaleza)-, Triple E (Holanda), la consultora dokeo y la editorial ALTOP. Desde enero de 2010 los objetivos de comunicación de la Campaña se enmarcaron en 4 áreas:

- Informar al sector privado sobre la importancia de la biodiversidad y sobre herramientas disponibles para evaluar sus dependencias y mitigar sus impactos en la biodiversidad
- Enfoque regional sobre protección de la biodiversidad implicando a PYME y organizaciones locales
- Fomento de la colaboración entre empresas, ONG, y otros grupos en materia de biodiversidad
- Identificación de casos de estudio de empresas comprometidas con la conservación y de iniciativas similares como la Plataforma B@B de la Comisión Europea

Las acciones de comunicación se han desarrollado en la UE con especial presencia en Alemania, España, y Holanda. La Campaña ha sido apoyada por el programa LIFE + de la Unión Europea hasta abril de 2013. Ahora continúa dando apoyo al sector privado en la mejora de su gestión de la biodiversidad.



El logo de la Campaña son el Oso y el Toro, símbolos también de las subidas y bajadas de los mercados de valores.

BIODIVERSITY - IT'S OUR BUSINESS

La Campaña ha incluido una amplia gama de acciones de concienciación e información, llegando a más de 500.000 personas y realizando unos 200 eventos y presentaciones. A continuación se ilustran los sectores empresariales y las acciones desarrolladas para ellos:

1. Empresas embajadoras de la biodiversidad - que han actuado como promotoras del mensaje de la Campaña Empresas y Biodiversidad - talleres y seminarios con un enfoque sectorial
2. Foros Regionales y Subastas de Biodiversidad (con un enfoque regional) para PYME
3. Partenariados Pro-Biodiversidad entre empresas y ONG
4. Recursos online, medios de comunicación y creación de redes sobre Empresas y Biodiversidad
5. Cumbre Europea de la Biodiversidad y Premio de Biodiversidad
6. Auditores – como importantes multiplicadores para la integración de la Biodiversidad en la gestión corporativa

1. Empresas embajadoras de la biodiversidad

En colaboración con empresas líderes –embajadoras- en gestión de la biodiversidad, empresas que ya están involucradas en una correcta gestión y protección de la diversidad biológica, los socios de la Campaña han promovido el intercambio de información entre asociaciones empresariales y empresas. Este intercambio se ha realizado en sectores específicos, agroalimentario, turismo, construcción, actividades extractivas, textil/tiempo libre y energético. Las actividades desarrolladas con estos sectores incluyen:

- **Talleres** sectoriales y seminarios sobre gestión de la biodiversidad en la empresa dirigidos a los técnicos y directivos del sector privado
- **Biodiversity checks** para empresas
- **Fichas técnicas sobre Biodiversidad** por sectores empresariales
- Concienciación de proveedores y socios de las empresas

Resultados y lecciones aprendidas

Un total de 10 empresas líderes han sido embajadoras del mensaje de la Campaña. Más de 1200 representantes de empresas y expertos han asistido a más de 30 seminarios organizados por la Campaña Europea Empresas y Biodiversidad. Uno de los grupos objetivo ha sido el sector de la distribución agroalimentaria, muy dependiente de la salud de ecosistemas y biodiversidad, y con un papel fundamental en su protección. Este fue el mensaje del taller europeo *Capital natural para el sector agroalimentario* que tuvo lugar en Lisboa. Los proveedores de alimentos y específicamente los distribuidores son uno de los sectores más importantes en Europa. El sector de



la distribución trata con un gran número de proveedores y a su vez tiene trato directo con los consumidores y sus preferencias, de ahí su poder de influenciar tanto la producción como el consumo sostenibles y su potencial en cuanto a preservación del capital natural. Como seguimiento del taller celebrado en Lisboa se organizó otro taller para expertos de esta industria - liderado por el Grupo REWE como

embajador de la biodiversidad para este sector– y centrado en cómo integrar diferentes aspectos de la biodiversidad en procesos de compra y contrataciones.

En la Campaña, uno de los socios, la Fundación del Lago de Constanza, ha comenzado una exitosa iniciativa con la cooperativa Obst vom Bodensee, el Grupo REWE y 120 productores de fruta en la región del Lago de Constanza de Alemania. En 2012, 30 productores de fruta de la región de Neckar se sumaron a la iniciativa. Para conseguir una mayor producción de fruta respetuosa con la biodiversidad se elaboró un listado de medidas. Todas ellas contribuyen a la mejora de las poblaciones de abejas, y de otros insectos polinizadores que dependen de las flores silvestres. REWE vende manzanas de esta región bajo la marca Pro Planet: *“Contribuye a la protección de la biodiversidad”*. La iniciativa se ha ampliado a tres nuevas regiones productoras de fruta de Alemania.



Práctica y teoría: el seminario para la industria alimentaria incluyó una visita al Jardín Botánico de la Ciudad de Bonn.

Cabe mencionar que las empresas no siempre están dispuestas a compartir sus experiencias en cuestiones de biodiversidad, especialmente cuando se ve como una ventaja competitiva. Pero en casi todos los seminarios sectoriales realizados, centrados en aspectos específicos (ej. Gestión de la biodiversidad en la cadena de suministro), han atraído a un alto número de empresas. Los seminarios estimulan la puesta en marcha de acciones en las empresas y en su sector tal y como muestra el ejemplo del grupo REWE.

¿Qué son los *Biodiversity Checks*?

Los *Biodiversity Checks* se han desarrollado como herramienta para ayudar a las empresas a evaluar su impacto en la biodiversidad a lo largo de sus unidades funcionales. Los *Biodiversity Checks* proveen una base ideal para la gestión estratégica de la biodiversidad. 30 empresas han implementado un *Biodiversity Check* –empresas de diferentes sectores y tamaños como el fabricante de vehículos Daimler, el touroperador TUI, la empresa energética Iberdrola o el productor de ropa deportiva VAUDE. Además, se ha realizado “*Biodiversity Check –list*” específico para empresas extractivas de Alemania, cuyos resultados han servido a través de un auto-check, a más de 1.000 pequeñas empresas de este sector.

La respuesta de las empresas evaluadas muestra que los resultados del chequeo resultan útiles para una mejor comprensión de sus impactos y de su relación con la biodiversidad. Varias empresas han comenzado a implantar las recomendaciones de los chequeos (ej. normas sobre biodiversidad para proveedores, mejoras ecológicas en instalaciones, evaluación y reducción del uso de ingredientes provenientes de las regiones más ricas del planeta en biodiversidad - *hotspots*). Por otro lado, los indicadores y parámetros de biodiversidad utilizados en los chequeos han resultado útiles en la definición de objetivos e indicadores de progreso. Se ha observado un aumento creciente en solicitudes de información sobre el *Biodiversity-Check* por parte de empresas que indica que podría haber un mercado potencial para la herramienta.

Los socios de la Campaña continuarán ofreciendo el chequeo y desarrollando la herramienta para que sea aplicable por sectores industriales específicos. Sobre la base de la experiencia adquirida se han desarrollado Fichas Técnicas de biodiversidad sectoriales que suponen una orientación práctica. Además las empresas pueden utilizar el documento “Set básico de indicadores y parámetros de biodiversidad”, con indicadores de proceso y de comportamiento ambiental válidos para todos los sectores. Toda la información así como los casos de estudio se pueden descargar del portal web de la Campaña (www.business-biodiversity.eu/knowledge).

2. Foros Regionales y Subastas de Biodiversidad para PYME

Con la creación de Foros Regionales en seis regiones de Europa, la Campaña ha trabajado en la comprensión que las empresas locales tienen sobre el valor de la biodiversidad y los servicios de los ecosistemas en sus respectivas regiones. Las actividades dirigidas a PYME han sido:

- Foros Regionales: sobre gestión de riesgos y oportunidades relacionados con la biodiversidad destinados a empresas y asociaciones empresariales locales
- Subastas de Biodiversidad: convocadas para preservar elementos únicos de la biodiversidad en dichas regiones

Resultados y lecciones aprendidas

Los foros han demostrado una herramienta de éxito a la hora de convocar PYME e implicar a las en la protección de la biodiversidad (6 foros, 295 participantes, 174 empresas). El enfoque regional es útil para que las PYME entiendan el abstracto concepto de la biodiversidad, cuya destrucción no sólo sucede a nivel global. Como argumento para implicarlas en frenar la pérdida de biodiversidad se ha apelado al **vínculo de los empresarios locales con los valores naturales de su tierra.**

En cada foro se han presentado casos de empresas destacables por sus actividades de protección de la diversidad biológica en sus instalaciones o áreas de



El Foro Regional de Valencia, España, sirvió para fomentar colaboraciones entre empresas y ONG que promueven la conservación de la biodiversidad.

© Fundación Global Nature

producción y a lo largo de la cadena de suministro. Así por ejemplo en uno de los foros holandeses participaron empresas que ya trabajan de manera responsable y utilizando materias primas ecológicas en la producción de pintura, papel, o en corredores para fauna. En los foros alemanes las empresas mostraron especial interés en acciones de renaturalización de instalaciones empresariales como primer paso en la integración de la biodiversidad en la gestión empresarial. En los foros españoles las empresas, ONG, y administraciones con competencias en gestión de la biodiversidad intercambiaron información sobre elementos de especial importancia a nivel regional, tales como los humedales en Valencia (Parque Natural de L'Albufera) o los ecosistemas de *dehesa* en el suroeste español. Los resultados incluyen la creación de grupos de trabajo e iniciativas de éxito, como por ejemplo, custodia marina y biodiversidad, una experiencia singular e innovadora que ha reunido a expertos en biodiversidad marina y PYME del sector costero para crear *productos turísticos pro-biodiversidad* (ej. aplicación para smartphones que sirve para monitorear la biodiversidad avistada en el litoral).

Consejos para organizar un Foro de Biodiversidad para PYME

La mejor forma de aproximarse a las PYME es **colaborar con organizaciones dedicadas a dar apoyo a las PYME** tales como Cámaras de Comercio o **Centros Tecnológicos**. En todos los foros realizados se ha contado con su colaboración en la organización. Además resulta de interés **implicar a representantes de la administración local o regional**.

Las ONG locales tienen un buen conocimiento del estado de la biodiversidad a nivel regional y de las necesidades que supone su conservación. Tras la presentación del evento por parte de algún reconocido ponente de prestigio local, se puede agrupar a las empresas de distintos sectores en grupos de trabajo más pequeños para debatir sus problemas y posibles soluciones.

Por último, pero no menos importante: un **lugar agradable y buenos productos de comida local** ayudan a crear un ambiente distendido.

¿Qué es una Subasta de Biodiversidad?

Las subastas de biodiversidad funcionan como subastas normales pero se puja por elementos del paisaje o valores locales de biodiversidad. Los ganadores de las pujas apoyan el coste de la preservación y gestión de los elementos elegidos. El concepto fue desarrollado por la empresa holandesa Triple E. Es un concepto original para que empresas, multinacionales u otros grupos de interés participen activamente en la protección de los valores naturales de la UE. **¡Hagan sus apuestas por la naturaleza!**



Al igual que los Foros Regionales **las Subastas subrayan que la pérdida de biodiversidad no sucede sólo en las regiones más ricas del planeta en biodiversidad – hotspots- sino en su propia región**. La subasta requiere una preparación cuidadosa: se deben identificar acciones que ayuden a conservar la biodiversidad, tales como la colocación de colmenas o de cajas nido para aves insectívoras o murciélagos, que ayudan en el control de plagas; la eliminación de especies exóticas e invasoras, la creación de setos o la siembras de especies autóctonas. Se deben establecer acuerdos con organizaciones - principalmente con ONG - que garanticen la gestión a largo plazo de estos elementos. Un subastador de renombre propicia el éxito y buen ambiente. Las subastas no son sólo atractivos eventos de marketing, durante la Campaña más de 280 elementos de biodiversidad han sido subastados y actualmente, están siendo protegidos, con la ayuda de las empresas y de los participantes que a título individual pujaron por ellos.

3. Partenariados Pro-Biodiversidad

Es obvio que para lograr el objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, frenar la pérdida de biodiversidad en 2020, se requiere una mayor cooperación entre grupos de interés. En Europa existen numerosos ejemplos de colaboraciones filantrópicas entre empresas y ONG, limitándose la mayoría al apoyo financiero. Pero las colaboraciones estratégicas son cada vez más importantes. La estricta y creciente regulación ambiental y la mayor profesionalidad de las ONG son factores clave para que el sector privado sea más abierto a colaborar con

el tercer sector. Esta es la base para un diálogo constructivo y para pasar de la confrontación a la cooperación. Sin embargo la creación de partenariados entre ONG y el sector privado es un proceso complejo y sensible. En la Campaña se ha identificado la situación actual y los factores del éxito de este tipo de partenariados.

Las actividades desarrolladas han incluido:

- Encuestas a ONG sobre sus expectativas y experiencias en colaboraciones con el sector privado.
- Talleres para ONG en Europa para debatir riesgos y oportunidades de los partenariados con el sector privado.

Resultados y lecciones aprendidas

Se ha realizado una encuesta a unas 150 ONG europeas sobre sus experiencias en partenariados de biodiversidad con empresas.

Aproximadamente la mitad se han mostrado abiertas a este tipo de cooperación y el 40% considera que es importante. La principal razón para establecer este tipo de colaboraciones es beneficiarse del apoyo financiero a proyectos y del conocimiento de las empresas así como una mejor implicación de las empresas en la solución de problemas – a menudo relacionados con operaciones empresariales – y el logro de objetivos comunes. Por otro lado las empresas colaboran con las ONG para mejorar su imagen y reputación, como reacción ante críticas o problemas que puedan dañar su imagen o modelo de negocio, para beneficiarse del conocimiento y experiencia de la ONG, por razones éticas (RSE) o como apoyo a la hora de acercarse a nuevos grupos de consumidores. Para discutir los retos, riesgos, y oportunidades que la colaboración con las empresas puede traer a la ONG se han convocado un total de seis talleres y se han realizado numerosas presentaciones en Conferencias a lo largo de la Campaña.



La colaboración real entre empresas y ONG puede ser un largo y duro camino.

En general se podría decir que se observa un número creciente de colaboraciones entre empresas-ONG (ej. Birdlife con HeidelbergCement, Fundación Global Nature con CEPSA). Esto es especialmente cierto en el caso de partenariados estratégicos que van más allá de los proyectos y se centran en la actividad principal de la empresa y en cambios estructurales dentro de la empresa. Una comunicación apropiada sobre la relación de colaboración se ve en la mayoría de los casos como un reto para las ONG y también para las empresas. Las empresas dicen que tienen miedo de comunicar sus acciones en sostenibilidad, miedo de ser acusadas de *green-washing*. Por otro lado, las ONG pueden también ver su reputación afectada por las críticas de otras ONG cuando trabajan con empresas, especialmente si la empresa es de un sector “sensible” como el sector de la minería, o el de las energías fósiles.

Elementos clave para la colaboración empresa-ONG

- Jerarquías y estereotipos: los socios deben entender que ambos, la empresa y la ONG trabajan al mismo nivel. La ONG no debería concebirse como una herramienta para conseguir sus objetivos de RSE y no debería considerarse como un proveedor. La empresa no debería ser una mera fuente de fondos ni debería entenderse como un demonio que consume recursos y destruye la naturaleza
- Flexibilidad y comprensión entre socios: ambos son esenciales, y deben realizarse concesiones por ambas partes
- Las ONG cuenta con expertos en biodiversidad por lo que pueden ofrecer apoyo para ayudar a las empresas en actividades que van más allá del acuerdo de colaboración inicial. Así se beneficia la colaboración ya que se consigue una mayor comprensión de la biodiversidad y de los servicios de los ecosistemas en un sentido amplio
- La biodiversidad requiere un compromiso a largo plazo por lo que las estructuras organizativas requieren estabilidad y las altas expectativas de resultados a corto plazo no ayudan
- Entender que la “cobertura de los medios” no es el único éxito de la cooperación

4. Recursos online, medios de comunicación

Las actividades de la Campaña han incluido

- Creación del portal www.business-biodiversity.eu con noticias y el conocimiento generado sobre “Empresas y Biodiversidad”, perfiles de empresas y expertos además de casos de estudio. La web ha contado con 50.000 visitantes al mes (abril 2013).
- Newsletters bi-mensuales en dos idiomas (2.000 suscriptores).
- Cuenta en Twitter “@ProBiodiversity” lanzada en 2011 (230 followers). Además, se han creado grupos sobre Biodiversidad en redes profesionales de Internet (LinkedIn; XING etc.) que han servido en la difusión de la información.
- Video sobre la Campaña para promover el *Biodiversity Check*. La versión en inglés del video “*Why is biodiversity important for your business*” en YouTube ha conseguido más de 3.000 vistas, la edición en alemán más de 1.700 vistas.
- Los videos “99 seconds” con declaraciones de importantes representantes han incluido a Directores Generales de empresas ensalzando la importancia de la biodiversidad para los negocios, ej. Emanuel Faber, CEO de DANONE.



El video de la campaña “Por qué es importante la biodiversidad para tu empresa” ganó el segundo premio del festival internacional “Deauville Green Awards” de Francia. Foto: Deauville Green Awards

- Revistas y suplementos – Se han publicado dos ediciones especiales de la revista especializada en responsabilidad social de las empresas (RSE) “**forum CSR international**”, editada en alemán e inglés al inicio y final del proyecto. La edición alemana de esta revista (*Forum Nachhaltig Wirtschaften*), una publicación trimestral para gestores de RSE, ha reportado regularmente sobre la biodiversidad, llegando a más de 600.000 lectores a lo largo del proyecto. Las versiones electrónicas de estas publicaciones pueden descargarse en el portal de la Campaña.



*Más de 600.000 lectores de las ediciones inglesa y alemana del magazine **forum CSR international** han sido informados sobre Empresas y Biodiversidad*

Resultados y lecciones aprendidas

La Campaña ha conseguido una gran visibilidad entre su público objetivo. Los videos “99 seconds” con declaraciones sobre la biodiversidad de representantes de empresas y expertos son un enfoque innovador para enviar este mensaje al sector privado. Esto también aplica al video “Una breve explicación de Empresas y Biodiversidad” que ganó un festival francés por sus mensajes claros y producción profesional. Dado que el número de suscriptores del e-newsletter era menor de lo esperado el equipo del proyecto reaccionó con nuevos enfoques creando noticias en Twitter y grupos de trabajo en redes profesionales de Internet (ej. Grupo B&B en XING).

Si bien la cobertura de la Campaña ha sido buena en términos cuantitativos los resultados en los medios de Economía y Negocios fueron bastante bajos. Los periódicos de negocios han cubierto noticias sobre biodiversidad de forma muy limitada.

Para futuras actividades el centro de atención debería estar en editores y periodistas de medios económicos, financieros y sectoriales, y plantear qué tipo de información estarían interesados en obtener y en qué formatos sería necesaria. Otro importante grupo objetivo de la Campaña en el futuro debería ser el de expertos en marketing y comunicación de agencias que asesoran a las empresas sobre oportunidades ya que pueden influenciar en la creación de “tendencias”.

5. Donde van las empresas: Cumbre Europea de la Biodiversidad

La **primera “Cumbre Europea de Biodiversidad”** tuvo lugar los días 17 y 18 de abril de 2012 en Stuttgart, con un evento previo durante el 16 de abril, con 28 delegados de iniciativas europeas de Empresas y Biodiversidad. La cumbre fue parte de la Conferencia alemana CSR-Forum, evento de amplia trayectoria, y fue un instrumento



Exposición de la Campaña en la Cumbre de Biodiversidad

para difundir el mensaje de la Campaña Europea Empresas y Biodiversidad. Con más de 550 participantes de 20 países se constató el gran interés que suscitó el evento. Los temas discutidos van desde biofuels, financiación de la biodiversidad, valoración del capital natural, herramientas de evaluación de biodiversidad, y cumplimiento de la legalidad, hasta los offsets o compensaciones de biodiversidad o las colaboraciones entre empresas y ONG. Una exposición presentó las mejores prácticas de empresas y otras organizaciones en términos de biodiversidad y sostenibilidad. La aproximación que conecta la biodiversidad con la RSE y que aprovecha eventos de prestigio, ya establecidos y conocidos, como el CSR-Forum ha sido un gran éxito.

En los Premios de RSE se ha incluido una nueva categoría sobre “**Biodiversidad**” que ganó el touroperador TUI en 2012 y el productor de vino Delinat en 2013. A las empresas y a los medios les gustan los premios; por tanto este premio de RSE es otro importante instrumento de comunicación. La Biodiversidad es ahora un componente temático estable del CSR-Forum. En 2013 la Campaña presentó sus resultados y organizó dos sesiones: “Comunicación creíble versus *green washing*” y “Partenariados entre empresas-ONG”.

La Campaña no sólo ha estado presente en eventos de RSE, también ha participado en más de 150 congresos y ferias europeas. Fuera de Europa uno de los eventos destacables ha sido el Congreso Mundial de Conservación de UICN celebrado en octubre de 2012 en Corea con más de 8.000 participantes de ONG, administraciones y empresas. El Pabellón B&B de UICN y el del *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* recibieron numerosas visitas y realizaron sesiones de B&B con gran acogida, como por ejemplo “La valoración de ecosistemas: ¿puede ayudar a las empresas a mejorar la toma de decisiones?” organizada por la Campaña.

De cara al futuro sería importante estar presentes allí donde las empresas tienen mayor presencia y con especial atención a ferias y congresos sectoriales.

6. Integración de la biodiversidad en la gestión corporativa

Una mejor gestión empresarial de la biodiversidad solo puede lograrse si se trabaja de forma estructurada en procesos de mejora continua. Por tanto la mejor recomendación que se puede realizar a las empresas es que integren este aspecto “significativo” en sus Sistemas de Gestión (Ambiental). Pero la mayor parte de los auditores y empresas certificadas con Sistemas de Gestión Ambiental contactados han expresado la dificultad que supone este “aspecto ambiental” por la confusión que existe alrededor de la terminología y del significado de conceptos como biodiversidad/servicios de los ecosistemas/capital natural. La biodiversidad y en particular los ecosistemas son aspectos muy complejos, difíciles de medir, y además los impactos indirectos son mayores que los directos... estos son los comentarios más importantes recibidos. El **indicador de comportamiento en biodiversidad de EMAS “uso de la tierra”** se considera problemático porque sólo reporta de algunos aspectos de la biodiversidad y para muchas empresas no es relevante cuando se habla de su impacto en “biodiversidad”.

Durante la Campaña se ha mantenido un intenso intercambio de información con las autoridades competentes en EMAS, auditores, asociaciones y empresas certificadas, y se ha dado input a los documentos de referencia de EMAS para Turismo, Construcción y Administraciones Públicas. Las **Fichas Técnicas de Biodiversidad** son herramientas útiles como punto de partida no sólo para empresas sino también para auditores.

Resultados y lecciones aprendidas

Los auditores -de medio ambiente o financieros- que certifican informes de sostenibilidad son grupos objetivo clave dado que asesoran a las empresas y certifican sus declaraciones ambientales o sus informes de sostenibilidad. La biodiversidad es un aspecto nuevo para ellos y los seis talleres organizados durante el proyecto fueron muy bien valorados ya que aportaron información sobre impactos directos e indirectos de los diferentes sectores económicos, objetivos significativos y medibles, y sobre indicadores de monitoreo medibles así como de fuentes de información. Los esfuerzos de la Campaña para aportar indicadores de biodiversidad y para facilitar el intercambio entre iniciativas ya existentes han sido considerados muy útiles. El set de indicadores básicos utilizado en los *Biodiversity checks* es un resultado aplicable a todos los sectores de negocio como fase inicial en su aproximación a la biodiversidad. Los auditores y otras iniciativas B&B están de acuerdo en este enfoque “paso a paso” y en estudiar el **impacto** de los diferentes departamentos y unidades funcionales de la empresa (ej. contrataciones, gestión de instalaciones, recursos humanos) sobre la biodiversidad y en centrarse en la principales causas de pérdida de biodiversidad. Actualmente es más fácil trabajar y gestionar impactos sobre los ecosistemas que medir el “consumo” de servicios de los ecosistemas. Los auditores y las empresas entienden que la variedad de ecosistemas es parte de la biodiversidad y que sólo los ecosistemas sanos pueden proveernos servicios.

Las ecoetiquetas y estándares juegan un papel fundamental en la mejora del comportamiento (ambiental) de productos y servicios empresariales, incluso los voluntarios hoy resultan fundamentales ya que se solicitan en contrataciones, pliegos, controles de calidad, etc. Actualmente la biodiversidad no se considera en todos los estándares y ecoetiquetas, e incluso las certificaciones para producciones orgánicas deberían mejorar sus criterios de protección de biodiversidad. Durante el proyecto se ha trabajado con estándares (ej. Ecoetiqueta europea). La integración de criterios de biodiversidad en las ecoetiquetas y estándares más importantes de los diferentes sectores empresariales concienciaría considerablemente sobre protección de biodiversidad y debería ser prioritaria en los próximos años. La ecotiqueta europea y los criterios para Contratación Pública Ecológica (CEP) deberían liderar este avance. Otro paso importante de la Campaña será la elaboración de la Especificación Públicamente Disponible (*Publicly Available Specification-PAS*) para la “Integración de la Biodiversidad en Sistemas de Gestión ISO” – cuya publicación se espera en alemán e inglés para febrero de 2014. Esta publicación llegará a las empresas interesadas certificadas con Sistemas de Gestión Ambiental.

Conclusiones y perspectivas de futuro

Potencial de replicación

Todas las actividades y herramientas de la Campaña pueden transferirse a otros países europeos y a nivel internacional. Concretamente los foros regionales y subastas, los talleres para auditores, los *Biodiversity Checks*, y el input técnico en temas como la evaluación corporativa de ecosistemas y biodiversidad así como las herramientas de comunicación (ej. Video de la Campaña) han resultado de interés para otras iniciativas y en algunos casos han sido replicadas (*Biodiversity Checks* en Portugal, más foros regionales en España, proyectos entre ONG y empresas en los nuevos países miembros de la UE del este de Europa) han sido considerados en la conceptualización de nuevas iniciativas. En España y en Alemania los socios de la Campaña han sido elegidos por sus gobiernos como socios oficiales de iniciativas recientemente creadas a nivel nacional y en proyectos de empresas y biodiversidad.

Nuevas iniciativas Empresas y Biodiversidad

La Campaña ha instrumentalizado la creación de nuevas iniciativas de empresas y biodiversidad y las ha dotado de información y de una plataforma para el trabajo en red. En mayo de 2013, 15 empresas españolas firmaron el **Pacto por la Biodiversidad** (ABB, BSH Electrodomésticos España, CEMEX España, CEPSA, Endesa, FCC, Ferrovial, Grupo Mahou San Miguel, Heineken España, Holcim España, ISS Facility Services, REE, Gas Natural Fenosa, Grupo Zeltia and Iberdrola) en el marco de la Iniciativa Española Empresa y Biodiversidad liderada por la Fundación Biodiversidad del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; el socio de la Campaña en España,

es una de las organizaciones socias de la iniciativa. La Campaña también ha contribuido a la creación de una nueva iniciativa alemana “**Unternehmen Biologische Vielfalt 2020**” (UBI 2020). GNF y la Fundación del Lago de Constanza están implicadas en aportar a esta iniciativa acciones concretas.

Además, los socios de la Campaña han aportado asesoramiento técnico a iniciativas ya existentes:

- Plataforma Nórdica B&B (Suecia, Dinamarca, Noruega)
- Iniciativa Belga B&B
- Austria: planificada una iniciativa nacional B&B
- Baja Austria: iniciativa regional B&B
- Portugal: Iniciativa Empresas y Biodiversidad
- Red B&B de Sudáfrica
- Nuevo países miembros de la UE (del este de Europa): nuevas colaboraciones en proyectos de empresas y ONG de biodiversidad

Los socios de la Campaña celebran la decisión de la Comisión Europea de mantener y desarrollar la plataforma europea B@B, que facilitará el desarrollo a nivel político en Europa de este ámbito, y las iniciativas nacionales de los estados miembros trabajarán a un nivel práctico con las empresas. Las campañas de comunicación como la Campaña Europea Empresas y Biodiversidad pueden apoyar ambos niveles: el europeo – a través de la plataforma B@B- y el nacional -a través de las diferentes iniciativas-, y puede ayudar en el camino de crear nuevas iniciativas en aquellos países que aún no cuentan con un marco de trabajo B&B.

En las encuestas como el **Barómetro de Biodiversidad de 2012 y 2013 se confirma un aumento lento pero constante de la atención de los consumidores hacia la biodiversidad**. ¿También en las empresas se observa esta tendencia? Sí – porque las empresas observan atentamente el Mercado y a los consumidores. ¿Significa que hemos conseguido nuestro objetivo de posicionar a la biodiversidad entre los temas prioritarios para las empresas y al mismo nivel que el cambio climático? Aún queda un largo camino por recorrer y se debe reforzar el mensaje hacia empresas y consumidores.

Los instrumentos de comunicación y los voluntarios no serán suficientes para frenar la continua y drástica pérdida de biodiversidad, son necesarios mayores desarrollos legislativos y estándares que motiven a una mayoría de empresas que aún operan bajo enfoques tradicionales. Se ha hecho un progreso significativo en cuanto a valoración de biodiversidad/servicios de ecosistemas. La valoración es un instrumento y debería ser parte de un proceso que lleve finalmente a internalizar estas externalidades. Un paso importante hacia ese objetivo sería la obligatoriedad de que el “Reporte integrado” incluya el consumo de recursos naturales y que los impactos ambientales incluyeran la biodiversidad. La Comisión Europea debería apoyar la elaboración de un Directiva sobre Reporte Integrado así como la elaboración de legislación que apoye la Iniciativa europea Pérdida-Neta-Nula (*No-Net-Loss*).

Junto con otras iniciativas, la Campaña Europea ha supuesto un “valor añadido” significativo en cuanto a información y sensibilización de las empresas sobre biodiversidad. Tras más de tres años centrados en difundir información crucial, los socios de la Campaña siguen trabajando para ofrecer asistencia a cualquier empresa comprometida con su propia sostenibilidad. El mensaje es claro: hay varias buenas razones por las que las empresas deberían estar interesadas en la biodiversidad.



JOIN THE CAMPAIGN!

www.business-biodiversity.eu



www.business-biodiversity.eu

CONTACT: Global Nature Fund, Fritz-Reichle-Ring 4, 78315 Radolfzell, Germany, Phone: +49 - 7732-9995-80, Email: info@globalnature.org

PARTNERS FOR BUSINESS AND BIODIVERSITY



Global
Nature
Fund

Global Nature Fund

An international foundation for the protection of nature and the environment (Co-ordinator).



IUCN Regional Office for Pan Europe

The largest global environmental network dedicated to nature conservation.



Fundación Global Nature

A non-profit organisation committed to nature conservation in Spain.



Bodensee-Stiftung

An international NGO that fosters sustainable economy in the wider Lake Constance region.



Triple E

A centre of expertise specialising in the relationship between economy and ecology.



Dokeo

A consultancy that advises companies on CSR communications, strategy and reporting.



ALTOP

A publishing and media company that promotes sustainable solutions.