



Barómetro de Biodiversidad de la UEBT

2009-2015



¿Conoce el consumidor sobre la biodiversidad?

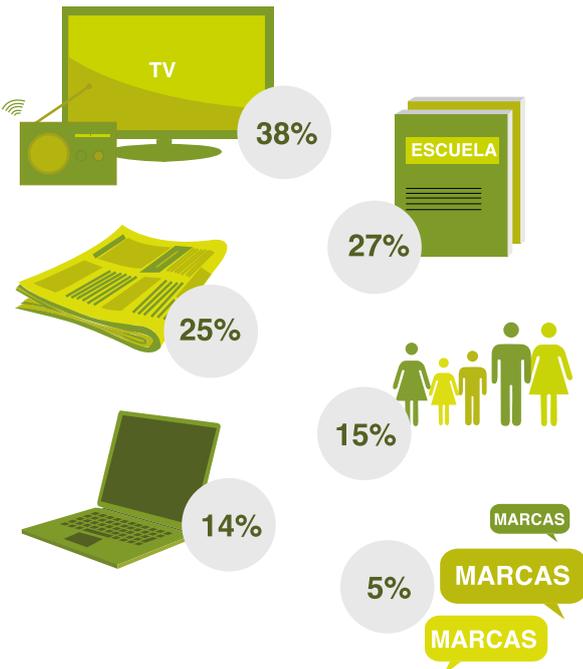
Para definir cómo se entiende en realidad la biodiversidad, la UEBT ha preguntado a los encuestados acerca del significado de la biodiversidad mediante una pregunta abierta. Como se puede ver en las citas de esta página, las respuestas varían. Un gran número, pero no más del 50%, define la biodiversidad como la variedad de plantas y animales.



Algunas personas dan ejemplos, mencionando ecosistemas como la Amazonia o el peligro de los monocultivos. Otros confunden la biodiversidad con la agricultura orgánica, la protección ambiental, el calentamiento global, o los productos y tecnologías ecológicos

¿Cómo se entera la gente de la biodiversidad?

Los programas de radio y televisión, la escuela, y los diarios y revistas constituyen las principales fuentes de concienciación sobre la biodiversidad, existiendo diferencias en el orden de su importancia en cada país. En Francia las campañas gubernamentales han ayudado a concienciar, mientras que en India se menciona a la familia y los amigos como una fuente importante de información. La comunicación de marca sigue siendo limitada como fuente de información, lo cual ofrece oportunidades para que las empresas participen y sensibilicen al público.



Base: ha oído hablar de la biodiversidad – Abril de 2015 – 9 países



«Base: Muestra total en los 9 países - ¿Puedes definir «biodiversidad»? - Pregunta abierta»

La biodiversidad – un tema que llega a la gente

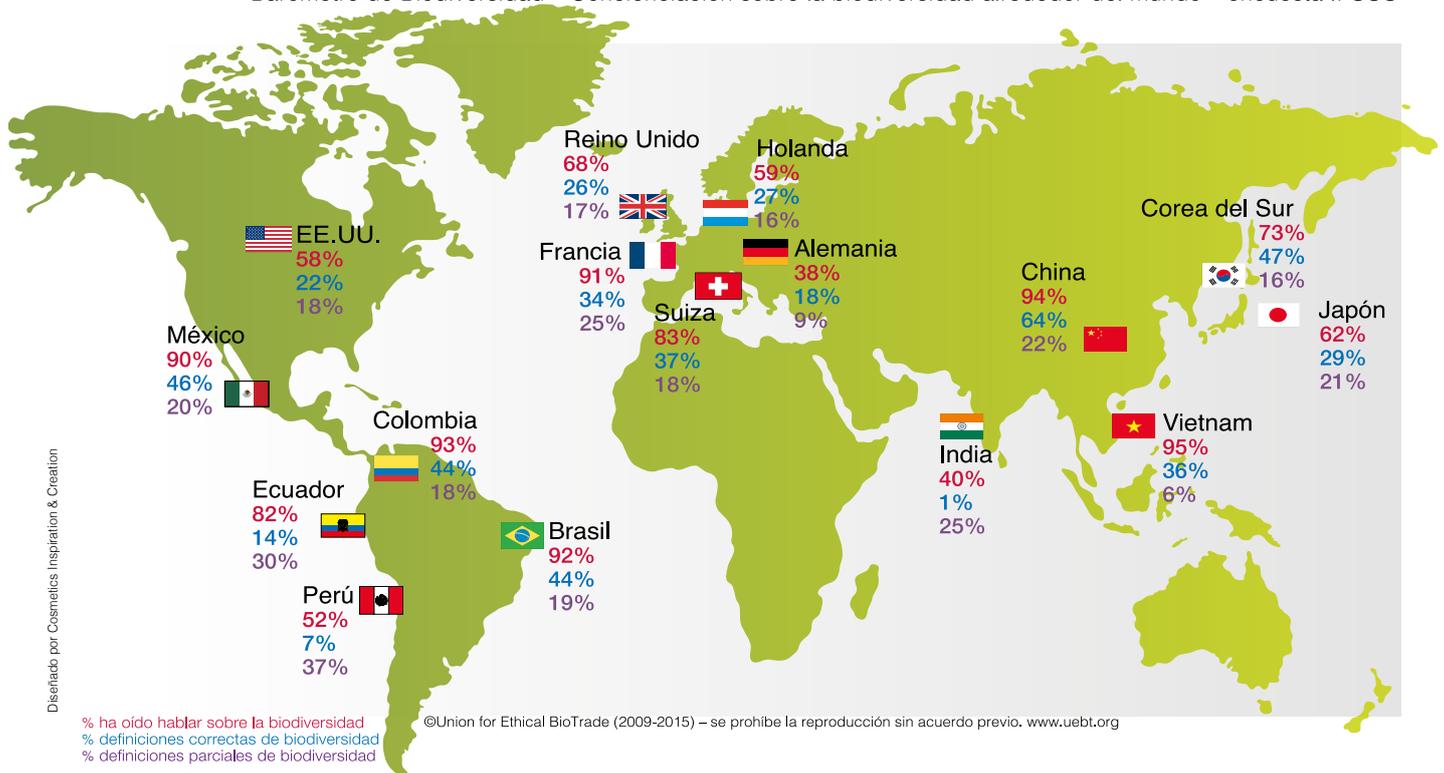
Para un 87% de los encuestados es importante aportar personalmente a la conservación de la biodiversidad. El interés es especialmente elevado (más del 95%) en América Latina e India, y va en aumento en otros países. Sin embargo, la mayoría de las personas no están seguras de lo que pueden hacer respecto a la biodiversidad y esperan que los gobiernos, las ONG o las empresas emprendan acciones. Esto ofrece posibilidades interesantes para las empresas que realmente contribuyen a la conservación de la biodiversidad. La biodiversidad es esencial para una de cada dos personas entrevistadas en los nueve países. Esto llega a 74% entre las personas encuestadas en Brasil, Ecuador, México e India.

Concienciación sobre la biodiversidad alrededor del mundo

Para el año 2020, las Naciones Unidas desean que los ciudadanos conozcan sobre la biodiversidad y su importancia para nuestro planeta. Desde 2009, 47.000 consumidores de 16 países han sido encuestados por el Barómetro de Biodiversidad de la UEBT para medir el grado de concienciación sobre la biodiversidad. El barómetro, asimismo, explora las actitudes de los consumidores respecto a la biodiversidad y sus implicaciones para las estrategias de las empresas.

En el siguiente mapa se muestran los hallazgos de siete años de investigación. Muchos encuestados de todo el mundo están familiarizados con la biodiversidad, sobre todo en América Latina y Asia. No obstante, el significado de biodiversidad aún no se entiende cabalmente: en promedio una de cada tres personas ofrece una descripción correcta.

Barómetro de Biodiversidad – Concienciación sobre la biodiversidad alrededor del mundo – encuesta IPSOS



La concienciación sobre la biodiversidad va en aumento, pero queda mucho por andar

Entre 2009 y 2015 la concienciación sobre la biodiversidad aumentó de 56 a 64% en Alemania, Francia, el Reino Unido y los EE.UU. habiéndose dado el mayor crecimiento en torno a la Campaña del Año Internacional de la Biodiversidad en 2010. En India, la concienciación sobre la biodiversidad aumentó más del doble entre 2010 y 2015 y creció de 19 a 40%. En Brasil la concienciación ha disminuido levemente desde el 2010.

Con excepción de América Latina, la concienciación sobre la biodiversidad está a la zaga de otros conceptos tales como desarrollo sostenible, calentamiento global o deforestación.

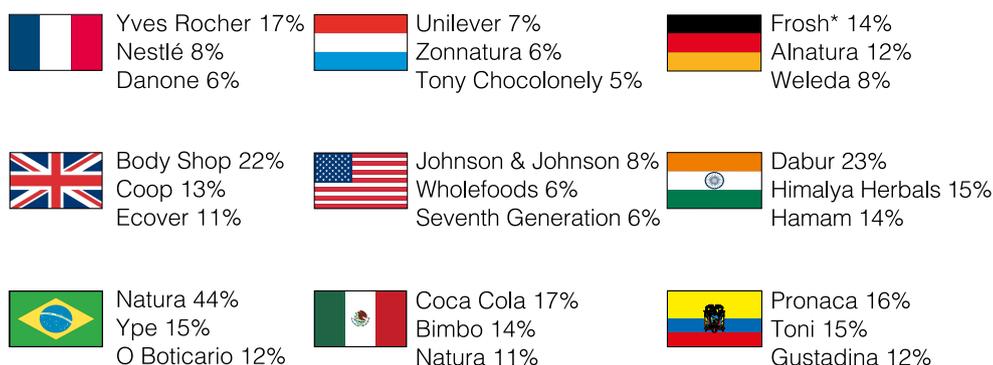


Base: Muestra total en los 9 países - abril de 2015 - ¿Has oído hablar de los siguientes conceptos? / ST Si

Percepciones de los consumidores respecto a las marcas que respetan la biodiversidad

Por tercer año consecutivo, el Barómetro de Biodiversidad de la UEBT solicitó a los encuestados que listaran las marcas que, en su opinión, respetan más la biodiversidad. Un promedio de 60% pudo ofrecer nombres de marcas. Las empresas de belleza siguen siendo las más asociadas con el respeto a la biodiversidad, pero este año aumentó el número de consumidores que mencionaron marcas de alimentos y artículos para el hogar. Se detectó una variación considerable, en estos últimos tres años, entre las principales marcas mencionadas. En el 2015, nuevas marcas se sumaron a la lista de las tres marcas más citadas, lo que muestra que existen oportunidades de distinción de mercado basadas en la biodiversidad y que la comunicación de marca puede cambiar rápidamente la imagen en lo que respecta a este tema.

¿Cuáles son las tres marcas que usted considera hacen más esfuerzos para respetar la Biodiversidad? – Pregunta abierta



*Base: Marcas / empresas más citadas- Abril de 2015: Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

¿Por qué se mencionaron estas marcas?

Cuando se solicitó que los encuestados explicaran sus opciones, en su mayoría estos señalaron que habían mencionado marcas debido a su compromiso general con el ambiente. La información se obtuvo, mayormente, de programas de TV y radio. La mayoría de las marcas son seleccionadas, entonces, por su reputación de sostenibilidad y no su compromiso específico con la biodiversidad. Solo en los casos en que los consumidores asocian en forma clara las marcas con la biodiversidad (Brasil, Francia, Reino Unido, India), se mencionaron otras fuentes de información, tales como comunicación de marca sobre biodiversidad, como la razón de su elección.



30%
de los encuestados en el Reino Unido y Brasil mencionaron marcas porque habían visto comunicación de marca pertinente.

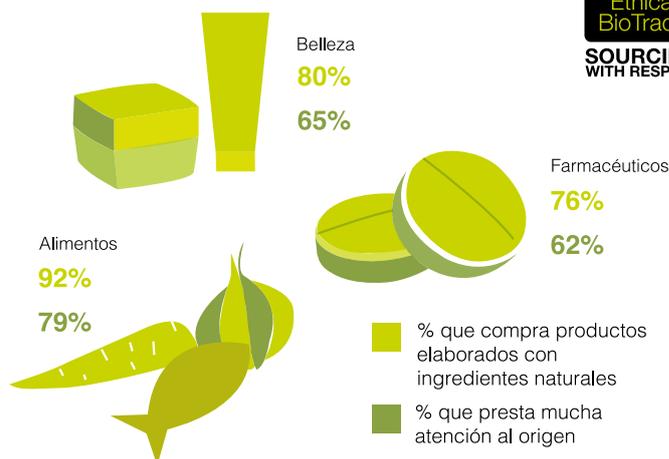
Posicionamiento de marca en torno a la biodiversidad

Existen oportunidades para que las marcas se posicionen en torno a la biodiversidad, respondiendo a las expectativas de los consumidores, a la vez que ofreciéndoles una forma de contribuir a la conservación de la biodiversidad cuando adquieren productos. La comunicación de marca respecto a la biodiversidad puede ser una forma eficaz de fortalecer dicho posicionamiento.

Hasta la fecha, pocas empresas han logrado reconocimiento internacional en relación al respeto a la biodiversidad. En América Latina, Cosméticos Natura se encuentra a la cabeza, puesto que los consumidores en Brasil, Colombia y México la sitúan entre las tres principales empresas que respetan la biodiversidad.

Un creciente interés en lo natural

La naturaleza es, más que nunca, una fuente de inspiración para la industria. Con las tendencias a la salud y el bienestar, los productos naturales van en aumento. Una mayoría de encuestados, sobre todo en los países emergentes, señaló que frecuentemente compran productos alimenticios, de belleza y farmacéuticos elaborados con ingredientes naturales. Otras investigaciones prevén que las ventas de productos de cuidados personales aumenten un poco menos de 10% al año hasta el 2019*. Los consumidores, asimismo, exigen más transparencia; un número considerable de encuestados presta mucha atención al origen de los ingredientes naturales.



Base: Total de encuestados en los 9 países - total sí - Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

Respeto a la biodiversidad: grandes expectativas, poca confianza

Una mayoría de encuestados espera que las empresas se aprovisionen de ingredientes respetando la biodiversidad. Pero los consumidores, frecuentemente, se muestran escépticos: solo 15% confía plenamente en que las empresas son serias respecto a la biodiversidad. Los consumidores, por consiguiente, desearían recibir mayor información de las empresas y el 80% de los encuestados se interesaría en comprar un producto si supiera que la empresa presta atención al aprovisionamiento ético de la biodiversidad.



Expectativas del consumidor respecto a la industria	Total de Acuerdo	Completamente de Acuerdo
Es importante que las empresas tengan políticas que respeten la biodiversidad	83%	43%
Confío en que las empresas prestan mucha atención al aprovisionamiento ético de la biodiversidad	42%	15%
Quisiera estar mejor informado(a) por las empresas sobre cómo se aprovisionan de ingredientes naturales	82%	44%
Tengo más fe en las empresas cuyo compromiso con el aprovisionamiento ético de la biodiversidad es verificado por organizaciones independientes	74%	31%

Total de acuerdo* incluye el total de las respuestas "de acuerdo" y "completamente de acuerdo"
Abril de 2015 - Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

Aumenta la información corporativa sobre biodiversidad

Desde 2009, más empresas de belleza y alimentos mencionan la biodiversidad en sus informes corporativos. Sin embargo, solo 36% de las 100 principales empresas de belleza y 60% de las empresas de alimentos mencionan la biodiversidad en sus informes o en sus sitios web. Para las 20 empresas principales estos porcentajes son 80 y 90% respectivamente. Aun así, una gran mayoría no menciona la biodiversidad en sus informes sobre la sostenibilidad de sus cadenas de aprovisionamiento. En lo que atañe a las empresas que sí incluyen información en sus reportes, el nivel y la calidad de los datos a menudo se limita a unas pocas cadenas de aprovisionamiento, tales como el aceite de palma o el papel. Para poder responder a las expectativas del consumidor, se deben mejorar de manera significativa los informes sobre biodiversidad. Asimismo, se precisa más comunicación directa a los consumidores sobre biodiversidad, para aumentar la confianza de estos.

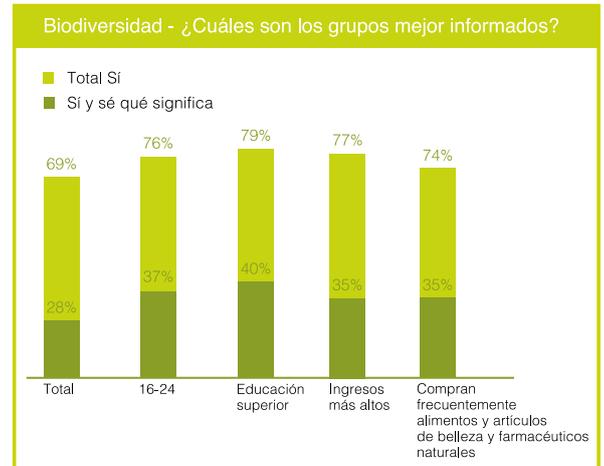
¿Qué dicen las empresas sobre la biodiversidad?	Belleza		Alimentos y bebidas	
	100 principales		100 principales	
	2015	Cambio en comparación con 2009	2015	Cambio en comparación con 2013
Empresas que informan sobre desarrollo sostenible	62	+18	89	-2
Empresas que informan sobre biodiversidad	36	+23	60	+7
Empresas que informan sobre prácticas de aprovisionamiento de la biodiversidad	30	+21	39	+8
Empresas que mencionan temas relacionados con la biodiversidad tales como conocimiento tradicional y derechos de propiedad intelectual	7	+5	5	-1

Base: investigación realizada por la UEBT con base en las 100 principales de belleza de Women's Wear Daily y las 100 principales de alimentos y bebidas de la revista Food Engineering.

* Fuente: Kline & Company, Informe de la Serie Mundial sobre Cuidado Personal Natural, 2014

El papel de la educación y los ingresos

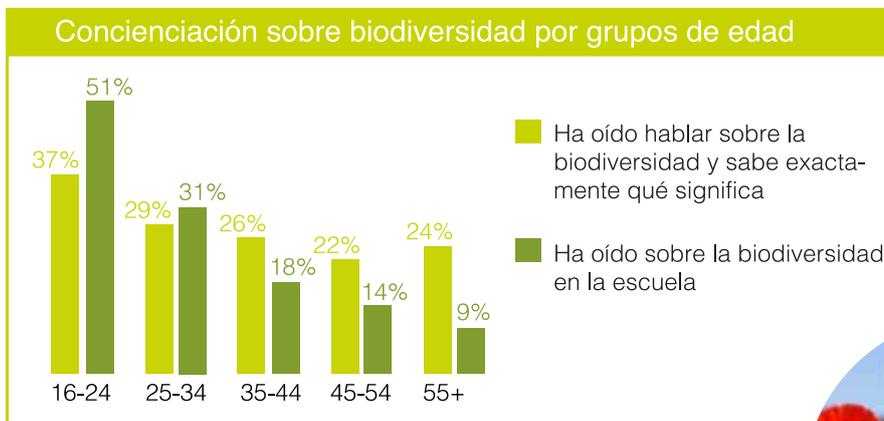
La concienciación sobre la biodiversidad está correlacionada positivamente tanto con la educación como con los ingresos. Asimismo, cuanto más educado el consumidor, más le importará el respeto a la biodiversidad.



Base: muestra total - Abril de 2015 - Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

La generación Y: la generación de la biodiversidad

Los consumidores más jóvenes están más concienciados sobre la biodiversidad y la mayoría de estos (88%) desea contribuir personalmente a la conservación de la biodiversidad: uno de cada dos cree, incluso, que esto es esencial. La escuela es, evidentemente, la principal fuente de información: la mitad aprende sobre la biodiversidad en la escuela (versus 27% en promedio). La juventud tiene un poco más de confianza en las empresas: 46% de los encuestados confían en que las empresas se aprovisionan de ingredientes en forma ética (versus 42% en promedio). Pero siguen siendo exigentes: 82% quiere estar mejor informado sobre la forma en que las empresas aprovisionan sus ingredientes. La generación más joven tiene mayor conciencia de marca y menciona con más facilidad marcas que respetan la biodiversidad (68% menciona al menos una marca, versus 60% en general).



Base: muestra total (9 países)

“La generación Y tiene mayor conciencia ecológica. Crecieron oyendo conceptos como desarrollo sostenible en la escuela y valoran las marcas que adoptan prácticas humanistas.”

Eric Briones - Co-Author Gen Y & Luxury



Mayor conciencia entre consumidores de ingredientes naturales

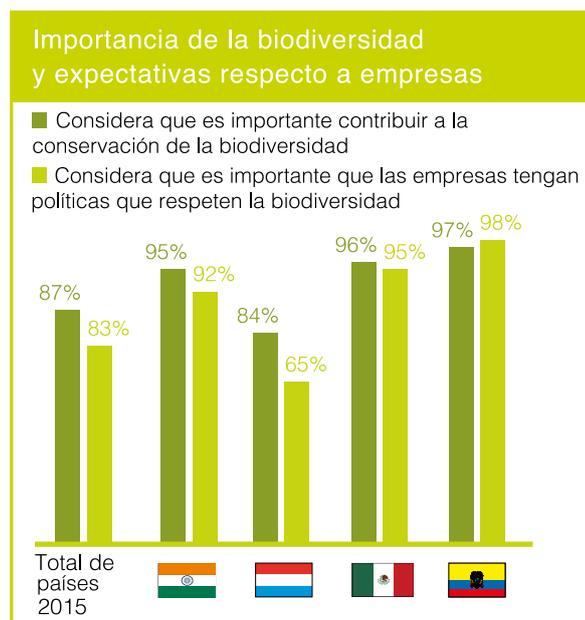
Frecuentemente, son los consumidores que compran productos de belleza, alimenticios o farmacéuticos elaborados con ingredientes naturales los que se preocupan más por la biodiversidad: 95% indica que es importante/ esencial contribuir personalmente a la conservación de la biodiversidad (comparado con 88% en promedio) y 68% señala que es esencial. Estos consumidores también tienen expectativas más altas respecto a las empresas: 94% espera que estas tengan políticas para el aprovisionamiento ético de la biodiversidad (versus 83% en promedio) y 93% desea estar mejor informado por las empresas (versus un promedio de 82%).

Enfoque en los países

Cada año, la UEBT efectúa investigación en nuevos países para informarse respecto a la concienciación sobre la biodiversidad alrededor del mundo.

India

India tiene 1.200 millones de habitantes y una economía que crece rápidamente. Es un país rico en biodiversidad que posee cerca de un 7% de las especies del mundo. La vida en armonía con la naturaleza es parte de la cultura india. Este país tiene un sistema muy arraigado de medicina tradicional en el que se usan muchas especies de plantas autóctonas. No obstante, la concienciación sobre el término biodiversidad sigue siendo baja en India, si bien se ha duplicado desde 2012. La investigación del barómetro muestra un elevado uso de ingredientes naturales, un gran interés en contribuir a la conservación de la biodiversidad y altas expectativas en cuanto al respeto a la biodiversidad por parte de las empresas. Las dos marcas más citadas por respetar la biodiversidad son marcas de cuidados personales que producen productos vegetales Ayurvédicos. La información ofrecida por amigos y familiares constituye una razón para seleccionar dichas marcas.



Base: toda la muestra – Abril de 2015 - Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

Holanda

Holanda es un país pequeño con biodiversidad limitada. Sin embargo, como uno de los principales exportadores de alimentos y agricultura con muchas cadenas internacionales de aprovisionamiento, su impacto en la biodiversidad es considerable. La encuesta muestra unos consumidores comprometidos, con conocimiento promedio sobre la biodiversidad y sin marcas específicas que destaquen claramente para el consumidor en lo que atañe a respecto a la biodiversidad.

México

México tiene 120 millones habitantes y una economía en crecimiento. Con más de 200.000 distintas especies, México alberga cerca del 10% de la biodiversidad del mundo. En lo que respecta a biodiversidad, los mexicanos muestran un alto nivel de concienciación y una comprensión de la biodiversidad y un interés mayores al promedio, además de tener grandes expectativas en cuanto al respeto a la biodiversidad por parte de las empresas. En este país, ninguna empresa se ha posicionado aún en el tema de respeto a la biodiversidad. Los consumidores, en su mayoría, citan marcas por su reputación ambiental.

Ecuador

Ecuador es un país pequeño de América Latina. Debido a su variedad de ecosistemas, que incluyen la Amazonia, los Andes y las islas Galápagos, alberga más diversidad por kilómetro cuadrados que cualquier otro país. Los ecuatorianos tienen un alto nivel de concienciación sobre la biodiversidad, pero su comprensión del tema podría ser mejor. En su mayoría, asocian las marcas locales de alimentos con la biodiversidad, si bien ninguna de estas se ha posicionado de manera clara en torno al tema de respeto a la biodiversidad.

¿Ha oído hablar de los siguientes conceptos?	Total de países	México	Ecuador
Calentamiento global	97%	99%	97%
Deforestación	93%	97%	91%
Comercio justo	86%	77%	64%
Desarrollo sostenible	84%	83%	61%
Biodiversidad	69%	90%	82%

Base: total sí – Abril de 2015 - Francia, Alemania, Holanda, Reino Unido, EE.UU., India, Brasil, México, Ecuador

Metodología del Barómetro de Biodiversidad de la UEBT 2009-2014



Todos los años, empresas independientes de investigación de mercado realizan sondeos para el Barómetro de Biodiversidad de la UEBT. Se usan muestras representativas nacionales de 1000 personas por país. A fin de corregir las disparidades de muestreo, se aplica una ponderación post-estratificación con base en variables sociodemográficas importantes

Trabajo en el terreno en 2015: marzo a abril de 2015 / Encuesta IPSOS para la UEBT

Entrevistas en línea de 1000 consumidores (Omnibus en Francia, Alemania, el Reino Unido, Holanda y EE.UU., ad hoc en Brasil y México), por teléfono en Ecuador, en persona en India.

Edades enfocadas: 16-64 (18-64 en EE.UU. y Brasil).

En este documento se incluyen también resultados históricos de encuestas IPSOS encargadas por la UEBT:

Francia, Alemania, Reino Unido, EE.UU. (febrero 2009-2014), Japón y Corea del Sur (septiembre 2010- 2011), Brasil (febrero 2010-2014), India, Perú y Suiza (febrero 2012), China (febrero 2013), Colombia y Vietnam (febrero 2014).

Se puede acceder a información pormenorizada de la metodología en www.uebt.org



El Barómetro de Biodiversidad 2015 se hizo posible gracias al apoyo de:



Contacto con la UEBT

La UEBT es una asociación con sistema de membresía y sin fines de lucro www.ethicalbiotrade.org.

La UEBT es independiente, imparcial y objetiva en sus relaciones con gobiernos, partidos políticos, otras organizaciones y personas.

Unión para el BioComercio Ético

Secretaría
De Ruyterkade 6
1013 AA, Amsterdam, Países Bajos
Teléfono: + 31 20 22 34 567
info@ethicalbiotrade.org

Administración financiera
p/a CR Gestion et Fiduciaire SA
Rte des Jeunes 9
1227 Carouge, Suiza
Teléfono: + 41 22 5661585
info@ethicalbiotrade.org

Representación en Brasil
Sao Paulo, Brasil
Teléfono: + 55 11 99431 1880
brazil@ethicalbiotrade.org

© Unión para el BioComercio Ético es propietario de la marca registrada © Unión para el BioComercio Ético (2015): Se prohíbe la reproducción sin autorización previa y por escrito de la Unión para el BioComercio Ético

© Créditos y de derechos de autor sobre las fotografías: istockphoto, CDB cortesía © Crédito y derechos de autor sobre la ilustración: Cosmetics Inspiration & Creation

**SOURCING
WITH RESPECT®**