



FOTO: MERCIANO

ENTREVISTA CON EXPERTA EN BIODIVERSIDAD DE LA WWF

Inge Kotze

“La sustentabilidad no es un asunto de marketing, es una práctica fundamental para los negocios”

—Esta ecóloga coordina la Iniciativa de Vino y Biodiversidad en Sudáfrica desde la fundación WWF.

—Vino a Chile especialmente invitada por la cátedra de sustentabilidad de la Red de Alta Dirección de la UDD.

Una entrevista de
GABRIELA BADEM.

INGE KOTZE dice que los chilenos y los sudafricanos somos parecidos. Que tenemos un clima parecido, una personalidad semejante y hasta un sistema político comparable. Además, ella, que es ecóloga y lleva más de 10 años haciendo investigación científica en el área de biodiversidad, tiene vínculos muy potentes con nuestro país. Desde hace años que colabora con un grupo de ecólogos del Instituto de Ecología y Biodiversidad, donde la doctora chilena Olga Barbosa, una de sus integrantes, fue una de las principales promotoras del viaje que trae a Kotze a Chile.

Para lograrlo, contó con el apoyo de la Red de Alta Dirección Pública de la UDD, que invitó a Kotze como una de las expositoras del primer foro de la cátedra magistral de sustentabilidad, que será mañana a las 9, en el Edificio Transoceánica.

Kotze llega a esta cita, también apoyada por el ministerio de Medio Ambiente y la Wild Life Conservation Society, en gran medida por su interesante trabajo en la industria del vino sudafricana. Ella coordina la Iniciativa Vino y Biodiversidad en Sudáfrica, que busca estimular el desarrollo de esta industria clave para su país, bajo exigentes parámetros de sustentabilidad. Experiencia que busca replicarse en Chile y que desarrolla la doctora Barbosa en el Programa Vino Cambio Climático y Biodiversidad Chile.

Barbosa será la anfitriona de la ecóloga sudafricana durante la semana que dura su viaje y la acompaña también en esta, su primera entrevista al llegar a Chile.

¿Cuál ha sido el principal logro de tu trabajo en conjunto con la industria del vino?

— Hemos trabajado en asociación entre WWF y la industria del vino, como un todo, para lograr una cer-

tificación de sustentabilidad sin la cual los vinos sudafricanos no pueden ser exportados. Ese es uno de los elementos de la asociación. Otro, es entregarles a los productores un programa para que ellos manejen sus cultivos o los elementos ambientales que componen sus cultivos, con la perspectiva de la conservación. Estamos hablando de alrededor de 600 productores que han suscrito este programa.

¿La medición de la huella de carbono o huella del agua, está más vinculado al marketing?

— Sí, reaccionando a las medidas de mercados como el británico, o en Europa en general. Nosotros tomamos la industria completa y establecimos cuáles son los mínimos estándares ambientales requeridos para ayudar a que la industria crezca. La industria realmente ha logrado autorregularse en Sudáfrica y se ha convertido en un referente y es la tercera industria de Sudáfrica con las mejo-

res prácticas desde la perspectiva de la conservación, minimizando el consumo de energía y de agua y lidiando con el cambio climático en el uso de la tierra.

—¿Si se aplican prácticas de sustentabilidad se puede ver resultados como mejoras en eficiencia, menos costos?

— Tenemos destacables casos emergiendo. Hemos trabajado en los últimos 8 años en esto y en los últimos cinco tuvimos en Sudáfrica un alza de 150% en el precio de la energía, hemos tenido agua subsidiada que ha sido muy barata para el sector de agricultura. Los pesticidas y químicos también han subido 350% por el precio del petróleo. El costo económico de asegurar eficiencia absoluta en tu campo es enorme para los productores. Con nuestro programa hemos tenido productores que han bajado los costos de producción en sus viñedos en un 75% en el año. La otra ventaja, tiene que ver con las plagas y enfermedades relacionadas. El uso de estos sistemas naturales a lo largo de los viñedos ha traído un nuevo equilibrio en el control de plagas. Si hacen estos cambios, no necesitarán comprar agua externamente, que es uno de los costos más importantes en la agricultura.

—¿Para encontrar nuevos terroir, su sistema natural es mejor que los convencionales?

— Porque tenemos suelos en tierras muy altas y otros en unas muy bajas, tenemos posibilidades muy distintas de terroir. Con el cambio climático, la industria se está expandiendo hacia zonas más frías, así que están llegando a zonas naturales que queremos proteger. Entonces, como socios les hemos dicho que estamos interesados en el éxito de su industria, pues es muy importante para el país, pero necesitamos asegurarnos que esta expansión hacia nuevas áreas no afecte a zonas de conservación. Entonces estamos proponiéndoles hacia dónde pueden crecer y hacia dónde no. Estamos haciendo un mapa donde les decimos dónde hay mejores condiciones para sus viñas, pero que no sean en zonas de conservación. Estamos proponiendo que para que se vayan a otras tierras menos atractivas, haya incentivos económicos importantes, desde reducción de impuestos, a subvenciones, has-

ta reducciones en el costo de los seguros.

¿Ahora usted va a tratar de compartir esta experiencia con nuestra industria del vino?

— Claro. Estamos trabajando en asociación con California, Chile y Australia, que son nuevas zonas mediterráneas productoras de vino, para compartir tecnología, programas para aprender y adap-

REFERENTE

“La industria del vino en Sudáfrica tiene las mejores prácticas en conservación, minimizando el consumo de energía y de agua y lidiando con el Cambio Climático”.

NUEVOS TERROIR

“Estamos haciendo un mapa para decirle a los productores dónde hay mejores condiciones para sus viñas, pero que no sean en zonas de conservación”.

tarse y crecer como una sola región, porque enfrentamos situaciones muy parecidas. Estamos buscando una colaboración en el largo plazo entre todos.

El costo siempre es un problema para la sustentabilidad.

— Eso es lo que nosotros vemos. Mucho del trabajo orientado hacia el carbón neutral o la neutralidad del agua, tiene un sentido más de marketing. En Sudáfrica estamos entendiendo esto mucho más ampliamente que como un asunto de mercado. No vamos a existir en los próximos años si no adoptamos prácticas fundamentales para nuestra subsistencia. Es un largo viaje en que lo puedes ver como un asunto de reducir tu huella de carbono o tu huella de agua, como exigencias del mercado o bien entiendo que esta es una forma de manejar tu negocio, de poner tu casa en orden. La sustentabilidad no es un asunto de marketing, es una práctica fundamental para los negocios y desde ahí interactuamos con los mercados. ●