It's Now for Nature

It's Now for Nature Pulse:

Resumen ejecutivo

Octubre de 2025

La urgencia de la acción empresarial

La pérdida de biodiversidad y colapso de los ecosistemas se posicionan actualmente como el segundo riesgo global más grave de la próxima década. Los fenómenos climáticos extremos, la presión sobre los recursos y la escasez de agua ya están alterando las cadenas de suministro y amenazando la continuidad de las empresas. Ante el aumento de estas presiones, las empresas líderes están transformando el riesgo que representa la pérdida de naturaleza en una oportunidad de resiliencia. La campaña de "It's Now for Nature" apoya a empresas e instituciones financieras para que diseñen y publiquen estrategias para la naturaleza creíbles, que transformen los compromisos en resultados tangibles.

El caso de negocio a favor de la naturaleza

Incorporar la naturaleza en las estrategias refuerza el rendimiento en cinco áreas interconectadas:



El análisis de 32 estrategias para la naturaleza publicadas ofrece cuatro hallazgos clave:

1

Las empresas están empezando a evaluar y divulgar sus impactos relacionados con la naturaleza, pero las dependencias, los riesgos y las oportunidades se comunican mucho menos sistemáticamente.

Si bien el 91 % de las empresas realizó análisis de doble materialidad, menos del 40 % divulga explícitamente las oportunidades vinculadas a la naturaleza.

¿Qué podría estar impulsando esta tendencia?

Las empresas se enfrentan a retos a la hora de divulgar los riesgos y oportunidades relacionadas con la naturaleza debido a metodologías cambiantes, inconsistencia en los datos y la trazabilidad limitada. Como la regulación está en desarrollo y la divulgación sigue siendo voluntaria, esto dificulta que las empresas le den prioridad frente a cuestiones de materialidad financiera. Muchas también temen exponer vulnerabilidades o desventajas competitivas, y dudan en actuar sin tener planes de mitigación claros.

La oportunidad de negocio:

Una mayor divulgación refuerza la gestión de riesgos y posibilita que las empresas aprovechen la naturaleza como fuente de ventaja competitiva, confianza a los inversores y resiliencia a largo plazo.

> *Para aprovechar al máximo el valor de negocio de la naturaleza, las empresas deben evaluar y divulgar de manera transparente su dependencia de ella. Esto no solo refuerza la guestión de riesgos, sino que también abre las puertas a una poderosa fuente de ventaja competitiva.*
>
> Rennie Meyers
> Responsable de Política Global, Ørsted

2

El clima y el agua dulce son las áreas relacionadas con la naturaleza que se identifican con mayor frecuencia.

El 94% de las empresas incluye objetivos relacionados con el cambio climático en sus estrategias para la naturaleza. El agua sustenta las operaciones de múltiples sectores y, a menudo, está más regulada que otras dependencias.

¿Qué podría estar impulsando esta tendencia?

Las estrategias climáticas son más comunes y actúan como modelo para la naturaleza, mientras que el agua es fundamental para muchas operaciones comerciales y, en muchos países, las empresas están sujetas a una obligación legal de presentar informes. Las métricas estandarizadas están más avanzadas para el clima y el agua que para la salud del suelo o la biodiversidad, lo que crea un desequilibrio en la divulgación de información.

La oportunidad de negocio:

Si bien la divulgación de información sobre el clima y el agua es fundamental, debe integrarse con cuestiones más amplias como la contaminación, la biodiversidad y otras. Alinear las estrategias de clima y naturaleza reduce la duplicación, maximiza los beneficios conjuntos y desbloquea nuevas oportunidades.

> *Vemos valor en conectar los puntos entre los retos a los que nos enfrentamos: no podemos resolver la crisis climática sin abordar la pérdida de naturaleza y tomar medidas para hacer frentre a los crecientes niveles de desigualdad. Al pensar de forma holística, podemos desbloquear soluciones escalables y beneficios que construyan un futuro más resiliente.*
>
> Angela Pinhati
> Directora de Sostenibilidad, Natura

La situación actual de las empresas

620

organizaciones de más de 50 países se han comprometido públicamente con las recomendaciones de TNFD (a fecha de septiembre de 2025)

150

empresas de diferentes sectores se están preparando para establecer objetivos sólidos basados en la ciencia a través de SBTN

14,000

Organizaciones de todo el mundo informan sobre los estándares GRI, incluyendo divulgaciones sobre biodiversidad, agua y otros impactos relacionados con la naturaleza

Hallazgos (cont.)

3

Los objetivos para reducir daños a corto plazo superan las oportunidades de restauración a largo plazo.

La mayoría de las empresas (68 %) establece objetivos SMART (por sus siglas en inglés) para 2030, pero solo el 9 % planea hacia 2050 (*excluyendo los objetivos climáticos).

¿Qué podría estar impulsando esta tendencia?

Las empresas se enfrentan a la presión de ciclos cortos de presentación de informes financieros, costos iniciales potencialmente elevados de los proyectos de restauración y, en ocasiones, los retrasos en la obtención de beneficios, que son más difíciles de justificar ante los inversionistas y las empresas.

Muchos consideran que los daños medioambientales son perturbaciones temporales y no abordan los riesgos sistémicos con soluciones regenerativas a largo plazo.

La oportunidad de negocio:

Primero, las empresas deben reducir las presiones inmediatas sobre la naturaleza y después establecer objetivos de restauración a más largo plazo. Las estrategias a corto y largo plazo fomentan la resiliencia, refuerzan el liderazgo en prácticas positivas para la naturaleza y garantizan ventajas tempranas en nuevos mercados e innovaciones, tanto para las empresas como para la naturaleza.

> *"Vemos un futuro en el que nuestra empresa restaura activamente los ecosistemas de los que dependemos. Nuestros proyectos de restauración en Chile no son solo esfuerzos aislados, sino que forman parte fundamental de una estrategia que demuestra que se puede construir un negocio resiliente y, al mismo tiempo, ayudar a la naturaleza a prosperar.*
>
> Patricio Hewitt, Director de Biodiversidad y Conservación, Empresas CMPC

4

La gobernanza relacionada con la naturaleza ya está entrando a las salas de junta, pero la transparencia y la rendición de cuentas son limitadas.

Alrededor del 50 % de las empresas cuenta ahora con supervisión a nivel directivo o ejecutivo de su estrategia para la naturaleza. Esto demuestra que la naturaleza está empezando a reconocerse como una cuestión estratégica fundamental, y no solo como una preocupación de criterios ESG (por sus siglas en inglés).

¿Qué podría estar impulsando esta tendencia?

En muchos casos, la gobernanza de la naturaleza está aislada dentro de los comités ESG o de sostenibilidad, con una integración limitada en funciones empresariales básicas como auditoría, riesgos o finanzas. Pocos ejecutivos tienen incentivos de rendimiento creíbles vinculados a la naturaleza, lo que refleja la percepción de que aún no se reconoce plenamente la creación de valor a largo plazo.

La oportunidad de negocio:

Incorporar formalmente la supervisión de la naturaleza, incluyendo los incentivos de rendimiento, en los mandatos de las juntas directivas, los registros de riesgos y las decisiones de inversión, así como aclarar los procesos de gobernanza, reforzará la rendición de cuentas, la confianza de los inversores y la resiliencia empresarial a largo plazo.

> *"Es fundamental integrar la supervisión de la naturaleza en las niveles más altos de nuestra empresa. La transparencia genera confianza, refuerza nuestra oferta y garantiza que estemos preparados para las normativas y expectativas del futuro.*
>
> Florence Fouquet
> Vicepresidenta de ESG, ENGIE

Un rastreo global de progreso

2x
aumento del número de empresas que informan sobre las divulgaciones sobre el agua de CDP desde 2023

3x
aumento del número de empresas que informan sobre las divulgaciones de bosques de CDP desde 2023

500+
informes de primera y segunda generación TNFD publicados

59
NBSAPs
3, 300 metas nacionales presentadas y en aumento

¿Qué sigue para las empresas?

Los próximos 18 meses serán decisivos. A solo cinco años de la fecha límite para alcanzar las metas del Marco Global de Biodiversidad, y con una oleada de cambios normativos y políticos, integrar la naturaleza en las estrategias corporativas permite a las empresas:

- **Prepararse para la divulgación obligatoria**
  Cada vez más países, entre ellos Brasil, Nigeria y China, se están preparando para hacer obligatoria la presentación de informes relacionados con la naturaleza.
- **Alinearse con las estrategias nacionales de biodiversidad (NBSAPs por sus siglas en inglés).** Para las empresas, alinearse con estos planes es una necesidad estratégica.
- **Adaptarse a las normas y marcos en evolución**
  por ejemplo, CSRD, ISSB, TNFD, SBTN.

Cuando los líderes mundiales se reúnan en la COP17 de Biodiversidad de la ONU en octubre de 2026, la acción empresarial estará bajo el foco de atención mundial. Las compañías que incorporen la naturaleza en sus planes estratégicos destacarán al enviar una señal contundente: las empresas están preparadas para liderar la transición a una economía positiva para la naturaleza.



"Con la COP 17 de Biodiversidad de la ONU a la vuelta de la esquina, el siguiente paso para los líderes empresariales está claro: empezar a integrar la naturaleza en su estrategia hoy mismo"

Eva Zabey
Directora ejecutiva, Business for Nature

¿Cómo participar?

La naturaleza se está convirtiendo en la próxima frontera de la acción climática corporativa. Las empresas que incorporan la naturaleza en sus planes de negocio principales mejoran su resiliencia frente a las interrupciones de la cadena de suministro, gestionan los riesgos materiales y la exposición normativa, desbloquean ingresos en la economía positiva para la naturaleza y mejoran su reputación ante las partes interesadas y los consumidores.

→ **Descargue el Manual de Estrategias para la Naturaleza**

→ **Únase a al programa acelerador de *It's Now for Nature***

→ **Envíe su estrategia a *It's Now for Nature***

→ **Apoye políticas ambiciosas en favor de la naturaleza**

La ventana para actuar está abierta. Ahora es el momento de dar un paso al frente con liderazgo, desarrollar resiliencia y asegurar un futuro positivo para la naturaleza.

Lea los hallazgos completos y aprenda de los casos prácticos de las empresas. nowfornature.org/pulse

Las conclusiones se basan en el análisis de 32 estrategias para la naturaleza. Desde la redacción de este informe, se han enviado más a *It's Now for Nature*.

Agradecimientos:

Este informe ha sido elaborado por Business for Nature con el apoyo de Greenhouse Communications.

Agradecemos a las empresas y socios que han aportado perspectivas valiosas para la elaboración de este informe, enumerados por orden alfabético:

Socios: Business for Biodiversity Ireland, Cambridge Institute for Sustainability Leadership (CISL), Capitals Coalition, CDP, Ceres, Innovate4Nature, Science Based Targets Network (SBTN), Society of Entrepreneurs & Ecology (SEE), The Nature Conservancy, the Taskforce on Nature-related Financial Disclosures (TNFD), UNEP-WCMC, World Benchmarking Alliance (WBA), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), World Economic Forum.

Empresas: Danone, Empresas CMPC, Engie, Holcim, Kering, Natura, Ørsted, TCC Group Holdings, Tetra Pak.

Para obtener el análisis y datos completos, visite: nowfornature.org/pulse