

Deforestación:

Las tasas a nivel mundial generan el 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero.



p.3

Consumo responsable:

Según una encuesta los consumidores eligen productos y marcas socialmente responsables.



p.4

 **ECO** .Patagonia

Crónica

Suplemento de Ecología
de Diario Crónica

Domingo 15 de abril de 2012.
Año 8. Número 233.

¡Una ballena en la familia!

El original programa de adopción del Instituto de Conservación de Ballenas permite a cada familia elegir a una ballena de las cerca de 2800 identificadas en Península Valdés y así colaborar con el programa de foto identificación. Conocé la historia de Mochita.

pág.2



// BALLENAS: Conservación

La ballena Mochita regresó y fue mamá en Península

Es una ballena muy especial que integra el programa de foto identificación iniciado en 1971 y que ya suma más de 2.800

MOCHITA
Con su cachorro en
Península Valdés

¿Cuántas ballenas francas estimamos que hay actualmente en la población de Península Valdés? Unas 4.000. ¿Cuántas de esas ballenas conocemos individualmente gracias al trabajo de foto identificación iniciado en 1971 por nuestros investigadores? Unas 2.800. ¿Cuántas de esas son hembras? Unas 1.400. ¿Cuántas de esas nacieron en 1999? Unas pocas decenas. ¿Y cuántas de esas tienen el mentón de color blanco, una mancha gris en su lomo, y la punta derecha de su cola cortada? Sólo una, Mochita.

Sí, Mochita es una ballena única. Debo reconocer que al decirlo, no hablo desde lo científico sino puramente desde mis sentimientos. Fue cuando vi por primera vez la punta de su cola mocha cuando, sin dudarlo, la bauticé Mochita. La conocí en 1999, cuando ella era una cría de ballena recién nacida en Península Valdés, y yo era una cría de Doctor en biología. Por entonces, realizaba observaciones del comportamiento y desarrollo social de las ballenas francas juveniles para mi tesis doctoral, y Mochita se transformó en una compañera especial de mis días de estudiante en la soledad del Golfo San José.

En el año 2000, cuando era una joven ballena a punto de destetarse de su madre, compartimos 13 días a lo largo de unos tres meses, en esas bahías solitarias en las que, afortunadamente, el número de ballenas supera ampliamente al número de seres humanos. Siento que cuando Mochita estaba en la bahía donde hacía mis observaciones, no estaba solo. Estar con Mochita era como estar con una amiga. Ver desde los acantilados su cuerpo moverse lentamente sobre las restingas sumergidas en el agua transparente, cerca de las rocas costeras, es una de las imágenes más intensas de la belleza del océano que siempre me acompañará.

Cada año tomamos entre 4.000 y 7.000 fotografías aéreas para fotoi-

dentificar las ballenas de Península Valdés. Analizar estas imágenes una por una es una tarea que demanda mucho esfuerzo de nuestros investigadores. Por ello, a veces debemos esperar a disponer del tiempo y los fondos necesarios para hacer este análisis combinando varios años de fotos y datos... y nos adaptamos así al ritmo de vida de las ballenas. Gracias a este detallado análisis, Vicky Rowntree y Carina Marón, investigadoras del ICB y Ocean Alliance, reencontraron a Mochita entre las ballenas fotografiadas en 2006, con su primera cría bautizada Medialuna, que ya forma parte de nuestro Programa de Adopción.

Mochita volvió a aparecer en 2009, esta vez nadando con su segunda cría cerca de Bahía Fracaso en el Golfo San José. Esta es la escena que muestra la fotografía, en la que se ven su cola mocha, su mentón blanco y la mancha gris en el lomo, que hacen que sea una ballena única. Mochita va transformándose en una celebridad en el mundo de las ballenas francas. Ella es la única celebridad por la que siento una gran debilidad, aunque ni siquiera sabe que existo. Pero no importa, eso no me desanima.

Hoy podemos recordar y disfrutar entre todos muchas cosas acerca de su vida. Sabemos, por ejemplo, que este año Mochita cumplirá trece años, que su madre (la ballena 1398 en nuestro catálogo) ha sumado un nuevo nieto a su familia, al que hemos catalogado como 1398-99-09. Este número de catálogo nos indica que esta ballenita es hija de Mochita (cuyo número de identificación es 1398-99), nieta de la ballena 1398, y que nació en 2009. Y también sabemos que ahora Medialuna, la primera hija de Mochita nacida en 2006, tiene su primer hermano o hermana, tres años menor que ella.

También sabemos que no sabemos cuándo, ni dónde, ni con quién volveremos a ver a Mochita. Pero así



son las estrellas. Y aparecerá cuando ella quiera y sin aviso. Todos nosotros estaremos esperándola con los brazos y el corazón abiertos.

Por **Mariano Sironi**
Director Científico
del ICB

Cada año tomamos entre 4.000 y 7.000 fotografías aéreas para fotoidentificar las ballenas de Península Valdés.

ADOPTAR UNA BALLENA

En el super diverso universo de las familias existen las ensambladas en las que conviven "los tuyos, los míos, los nuestros", las que tienen como núcleo dos personas del mismo sexo, las familias multiraciales... Creíamos que lo habíamos escuchado todo, o casi todo, hasta que el Instituto de Conservación de Ballenas lanzó su programa de adopción de ballenas. Es así como hoy muchas ballenas francas integran el hogar de familias argentinas.

Este programa de adopción es una manera de contribuir con el estudio de mayor continuidad efectuado sobre una especie de ballena basado en el seguimiento de individuos a través de la foto

identificación. Los investigadores toman fotografías de las ballenas desde un avión y gracias a los patrones de las callosidades logran identificarlas. Las callosidades son para las ballenas como las huellas dactilares para nosotros los humanos, no hay dos iguales. Observándolas desde el aire o desde los acantilados, los investigadores van conociendo detalles de su vida, como cuenta Mariano Sironi en la nota sobre Mochita.

Al adoptar una ballena las familias reciben, entre otras cosas, un "kit de adopción" con el certificado de adopción con foto de la ballena; su registro de observaciones; información general acerca de la vida de las ballenas.


Tecpetrol

Crónica


MARBAR
Fluidos de Perforación, Terminación
y Servicios Petroleros

BREVES

Las Oreiro

Las Oreiro, la marca de instrumental de Natalia Oreiro y su hermana Adriana, asumió el compromiso de usar cueros libres de contaminación y así, al igual que Prüne, Sarkany y Grimoldi, exigirán a sus curtiembres proveedoras que no viertan sustancias tóxicas y contaminantes. Las curtiembres deberán comprometerse, frente a la autoridad correspondiente, a implementar procesos de producción limpia hacia "cero vertido" antes del año 2020 y hacer pública la información sobre las sustancias peligrosas que vierten al ambiente.



Sonidos eléctricos

Los autos eléctricos son muy silenciosos, apenas emiten un ligero zumbido. La firma alemana Audi está trabajando en el R8 e-Tron que será su primer modelo eléctrico que se lanzará una pequeña serie a final de año. Para este modelo no solo utilizará la ingeniería acústica para alertar a los peatones de la presencia del vehículo, sino también para disfrute del conductor. Con este objetivo creó un laboratorio de ingeniería acústica que concebirá una 'melodía' para cada coche. El R8 e-Tron será el primero que muestre las posibilidades de este sonido artificial.



FRASES

"Toda civilización que corta los árboles está condenada a la desaparición"
Jared Diamond
 en el libro *Colapso*

MINI HISTORIAS

Tree people



Andy Lipkis sufrió asma de niño y su refugio fue el bosque. A los 15 años, lejos de las autopistas de Los Angeles, estableció con los árboles una relación muy especial. Entonces supo cuál era su misión en la vida: plantar árboles. En 1973, decidió alumbrar a los TreePeople, pionero del movimiento de reforestación urbana que tiempo después sacudió a Estados Unidos. La organización plantó alrededor de dos millones de árboles. Las plantaciones semanales de TreePeople —cuenta con 10.000 miembros y 9.000 voluntarios— se hacen siguiendo un meticuloso ritual que empieza con una fiesta vecinal en la calle y concluye con un círculo alrededor de cada árbol, que se "humaniza" con un nombre".

+ INFO

Para que los árboles que plantamos puedan crecer y permanecer, es importante informarse sobre el tamaño y necesidades de las especies.
www.treepeople.org

El impacto de la deforestación

Genera alrededor del 20% de las emisiones de gases efecto invernadero

Las tasas de deforestación a nivel mundial contribuyen con el 15 al 20% de las emisiones globales de gases con efecto invernadero, lo que tiene un impacto directo tanto sobre el cambio climático como en la reducción de la biodiversidad. Así lo señaló a la Agencia CyTA la economista Emma Torres, Asesora Principal de Medio Ambiente y Energía de la Dirección Regional de América Latina y el Caribe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Según la especialista, el fenómeno responde a varios factores. "Por ejemplo, en lo que respecta al bosque tropical amazónico, la deforestación está asociada en gran medida con la expansión de la frontera agrícola y ganadera, con la construcción de carreteras, la extracción ilegal de madera, la exploración minera y petrolera y la expansión de plantas hidroeléctricas", puntualizó Torres, para quien merece destacarse el gran esfuerzo realizado por Brasil para reducir las talas en el Amazonas en más de 70% durante seis

años consecutivos. Si bien existen registros de plantas terrestres de hace 420 millones de años y 35 millones de años después aparecieron los grandes árboles que protegerían de irradiación el suelo con sus copas, recién se han conocido bosques similares a los que podemos ver en los últimos 60 millones de años, destacó a la Agencia CyTA el doctor Ari Iglesias, investigador del CONICET en la División Paleobotánica del Museo de Ciencias Naturales de la Universidad de La Plata.

"Los bosques desempeñan un papel similar al de una gran industria de servicios públicos", afirmó Torres, quien agregó que se estima que los bosques ancestrales tropicales absorben unos 4,4 mil millones de toneladas de CO2 por año o el equivalente al 15% de emisiones anuales de gases con efecto invernadero. "Por tanto, la tala de árboles no solo genera emisiones de CO2 sino que a su vez reduce de manera permanente una fuente importante de secuestro de carbón de la atmósfera", agregó.

Los bosques proporcionan numerosos y singulares beneficios a la humanidad: proveen madera, purifican el agua, absorben CO2, fertilizan la tierra y ayudan distribución de semillas y control de plagas, entre otras funciones.

LA DEMANDA GLOBAL de café, carne, soja y madera contribuye a la deforestación

NÚMEROS

- América Latina contiene la superficie compacta más grande de bosque tropical del mundo.

- La mayoría de los países con bosques tienen alternativas limitadas para generar crecimiento económico.

BOSQUES EN AMERICA:



- Brasil redujo al 70% durante seis años consecutivos las talas en el Amazonas.



CHRISTENSEN RODER ARGENTINA S.A.

V. Verdeau esquina Davies / Tel/fax: (0297) 4485072
 e-mail: comodoro@christensen-roder.com.ar

// CONSUMO: Responsabilidad social

El consumo responsable de los argentinos

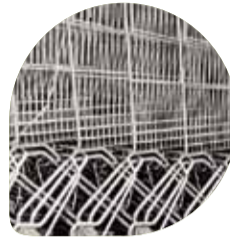
La ecología, una de las causas apoyadas

Una investigación de Nielsen descubrió que el medioambiente, la mejora en la educación y la lucha contra la pobreza son las causas más valoradas por los consumidores. Según la información publicada en la revista Brands Magazine los consumidores globales con más conciencia social son jóvenes (63% de los consumidores son menores de 40 años). Este grupo suele consultar los medios sociales al tomar decisiones de compra y están más preocupados por las causas ambientales, educativas y de hambre.

La encuesta global de Nielsen-consultora líder de medición de hábitos de consumo- sobre Responsabilidad Social Corporativa se realizó entre 28.000 internautas en 56 países, y muestra que hay un 46% de consumidores en el mundo dispuesto a pagar un extra por aquellos produc-

tos o servicios que provengan de compañías que han implementado programas que retribuyen a la sociedad. Nielsen denomina a estos consumidores como socialmente responsables.

“Está claro que los esfuerzos de responsabilidad social corporativa tienen eco entre grupos específicos de consumidores,” comenta Nic Covey, VP de Nielsen Cares, el programa global de Nielsen de responsabilidad social corporativa. “El mercado debe conocer a esos consumidores para poder maximizar el retorno social y económico sobre sus esfuerzos de mercadotecnia. Este conocimiento permite a las marcas participar en actividades de impacto social que atraen a los consumidores adecuados con las causas justas y a través de los canales correctos.”



CAUSAS NOBLES
El cuidado del medioambiente, la educación y el hambre.

La encuesta de Nielsen muestra que en general, los consumidores más jóvenes están más dispuestos a gastar más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. El 51% de los encuestados entre 15 y 39 años están dispuestos a pagar más por esos productos y servicios en comparación al 37% de los encuestados mayores de 40 años. Al analizar específicamente a los consumidores socialmente responsables, los resultados de Nielsen muestran que el 63% son menores de 40 años.

En Latinoamérica, 77% de los participantes en la encuesta prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables, aunque es menor el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar más por esos productos, con el 49% que así lo declaró. Entre los encuestados argentinos, los resultados señalan que el 74% prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables y el 42% que está dispuesto a pagar un precio más elevado por ellos. Entre las 18 causas analizadas en el estudio a nivel global, Nielsen ha encontrado que los consumidores socialmente responsables dan prioridad a los temas como la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en la educación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%), así como en la erradicación de la pobreza (53%), para que las compañías inviertan en programas. Las causas que los argentinos consideran como las más importantes para que las compañías apoyen a través de sus programas de responsabilidad social son: crear empleos bien remunerados (75%), asegurar la sustentabilidad ambiental (72%) y apoyar a las empresas pequeñas

(65%).

Según la encuesta de Nielsen, cuando hablamos de marcas y publicidad, los consumidores socialmente responsables declaran confiar a nivel global en las recomendaciones de sus conocidos (95%) y miran las opiniones e información que publican otros consumidores en Internet (76%). Aquellos consumidores socialmente responsables son más proclives que el resto a utilizar los medios sociales a la hora de tomar una decisión de compra (59% vs. 46% del total de encuestados).

“El 74% de los encuestados argentinos prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables y el 42% está dispuesto a pagar un precio más elevado por ellos.”

SUGERENCIAS

Pilas

Evite comprar y utilizar artefactos que utilicen pilas. Se consume mucha más energía para fabricar una pila que la que obtenemos de ella a lo largo de toda su vida útil. Nunca arroje las pilas con la basura común.

Papel

Imprima solo lo indispensable. Reutilice el papel de la impresora.

Tóxicos

Si tenés que utilizar alguna sustancia tóxica informate bien cómo desecharla.

Limpieza

Comprá productos que tengan poco o nada de fosfatos y usalos en dosis pequeñas.

LETRAS VERDES

USELO Y TÍRELO

Eduardo Galeano

La vergüenza de no tener.
“¿El planeta? Uselo y tírelo. En el reino de lo efímero, todo se convierte inmediatamente en chatarra. Para que bien se multipliquen la demanda, las deudas y las ganancias, las cosas se agotan en un santiamén, como las imágenes que dispara la ametralladora de la televisión y las modas y los ídolos que la publicidad lanza al mercado. El modelo del año pasado es una antigüedad de museo. El derecho al derroche, privilegio de pocos, dice ser la libertad de todos. Dime cuánto consumes y te diré cuanto vales”.



Contenidos editoriales
mardearriba
mardearriba@speedy.com.ar

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO

aluar
Aluminio Argentino

Sistema de Gestión certificado
Según norma de IRAM ISO 9001-2000

Salvador Berdardi 268. Tel: 4483104
Fortunato Carante 147. Administración Tel: 4463066
www.petroilsrl.com.ar / comercial@petroilsrl.com.ar

YPF