

Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables

Hacia unos mayores beneficios para los países en
desarrollo

Nicola Borregaard y Annie Dufey

Documento de Discusión Número 1 de Mercados Sustentables

Noviembre 2005

El Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo

El Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo (IIED, International Institute for Environment and Development) es una institución de investigación independiente y sin fines de lucro que trabaja en el ámbito del desarrollo sustentable. IIED busca proveer experticia y liderazgo en la investigación y logro de un desarrollo sustentable en los niveles local, nacional, regional y global. En asociación con otros actores, nuestro objetivo es configurar un futuro que termine con la pobreza global y que sostenga un manejo eficiente y equitativo de los recursos naturales mundiales.

El Grupo de Mercados Sustentables

El Grupo de Mercados Sustentables busca asegurar que los esfuerzos de IIED resulten en mercados que contribuyan a resultados sociales, ambientales y económicos positivos. El Grupo reúne el trabajo de IIED sobre Empresas y Desarrollo Sustentable, Economía Ambiental, Regovernando Mercados, Comercio e Inversión.

Las Autoras

Nicola Borregaard es Asesora Ambiental del Ministro de Economía y Energía, Chile. Annie Dufey es Investigadora Asociada del Programa de Economía Ambiental / Grupo de Mercados Sustentables del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo (IIED).

Agradecimientos

Los autores quisieran agradecer a la Agencia de Desarrollo del Ministerio Real de Relaciones Exteriores de Dinamarca (Danida) y a la Agencia Sueca de Cooperación para el Desarrollo Internacional (Sida) quienes dieron el apoyo financiero para realizar esta investigación y financiaron la publicación de este documento. Agradecemos a Maryanne Grieg-Gran, Bill Vorley y Halina Ward del IIED por sus comentarios a borradores previos de este documento. Las opiniones expresadas en este documento son las opiniones de los autores y no necesariamente aquellas del IIED.

Cita: Borregaard, Nicola y Annie Dufey 2005. *Desafiando preconcepciones sobre el comercio de productos sustentables. Hacia unos mayores beneficios para los países en desarrollo*. Instituto Internacional para el Medio Ambiente y Desarrollo, Londres.

Permisos: El material en este documento puede ser reproducido para fines no comerciales provisto que se ha otorgado el debido crédito a los autores y a IIED.

Copias de este reporte están disponibles en: Earthprint Limited, Orders Department, P.O. Box 119, Stevenage, Hertfordshire SG1 4TP, UK; Email: orders@earthprint.co.uk. Preguntas: tel +44 (0)1438 748111; fax +44 (0)1438 748844; Correo electrónico enquire@earthprint.co.uk o en www.earthprint.com. El reporte está también disponible como documento pdf en www.iied.org o sustainablemarkets@iied.org.

Contenidos

1. Introducción.....	1
2. Productos Sustentables, MPPs y eco-etiquetado: algunos conceptos importantes	3
3. Vínculos entre los productos sustentables y el desarrollo sustentable	6
4. Preconcepción 1: Los productos sustentables no son más que mercados nichos con oportunidades limitadas	10
5. Preconcepción 2: La Certificación es un tema del sector privado – no existe un rol para los gobiernos.....	13
6. Preconcepción 3: Los países en desarrollo poseen una ventaja comparativa en la producción de productos sustentables que pueden explotar fácilmente para obtener ventajas competitivas en el mercado	14
6.1 Internalización de externalidades sociales y ambientales	14
6.2 Certificación.....	15
6.3 Inteligencia de Mercado e Información	16
6.4 Mercados Domésticos Limitados	16
7. Preconcepción 4: La promoción de los mercados de productos sustentables por parte de los gobiernos implica abrir el debate sobre los MPP y reconocer la validez de las barreras comerciales sobre la base de los MPPs	18
7.1 Discusiones en la OMC sobre ecoetiquetado y MPP.....	18
8. Promoviendo los productos sustentables: las iniciativas	21
8.1 Iniciativas nacionales	21
8.2 Iniciativas internacionales	24
8.2.1 Acuerdos regionales de comercio	24
8.2.2 Iniciativas multisectoriales	25
8.2.3 Iniciativas multilaterales	26
9. Recomendaciones para una acción coordinada sobre productos sustentables y MPPs.....	29
9.1 Contribución de los organismos internacionales.....	30
9.2 Esquemas de certificación internacional	31
9.3 La comunidad científica y las ONGs	32
Referencias.....	33

Acrónimos y Abreviaciones

ACV	Análisis de Ciclo de Vida
AMUMAs	Acuerdos Ambientales Multilaterales
BSA	Bienes y Servicios Ambientales
BTC	Barreras Técnicas al Comercio
CAFTA	Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (del término en inglés United States-Central America Free Trade Agreement)
CBTF	Grupo de Trabajo para la Construcción de Capacidades en Comercio, Medioambiente y Desarrollo (del término en inglés Capacity Building Task Force)
CDB	Convención de Diversidad Biológica
CTE	Comité de Comercio y Medio Ambiente
FMAM	Fondo para el Medio Ambiente Mundial
GEN	Global Ecolabelling Network
ISEAL	International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance
ISO	Organización Internacional para la Estandarización (del término en inglés International Organization for Standardization)
ITF	Grupo Internacional de Trabajo (del término en inglés International Task Force)
MAELA	Movimiento Agro Ecológico Latinoamericano y del Caribe
MDL	Mecanismo de Desarrollo Limpio
MPPs	Métodos y Procesos de Producción
MPPs -rp	MPPs relacionados al producto
MPPs -nrp	MPPs no relacionados al producto
MSC	Marine Stewardship Council
OECD	Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (del término en inglés Organisation for Economic Co-operation and Development)
OGMs	Organismos Genéticamente Modificados
OIT	Organización Internacional del Trabajo
OMC	Organización Mundial de Comercio
ONG	Organización No-Gubernamental
PAPs	Productos Ambientalmente Preferibles
PS	Producto Sustentable
SGP	Sistema General de Preferencias
STIC	Sustainable Trade and Innovation Centre
UE	Unión Europea
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (del término en inglés United Nations Conference on Trade and Development)

UNEP Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (del término en inglés United Nations Environmental Programme)

WSSD Cumbre Mundial para el Desarrollo Sustentable (del término en inglés World Summit on Sustainable Development)

1. Introducción

Productos Sustentables pueden ser definidos como aquellos productos que generan impactos sociales, ambientales y económicos más positivos o menos negativos a lo largo de la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final, que aquellos generados por los productos convencionales. Los beneficios de los productos sustentables pueden ser materializados a través del proceso de producción, consumo y/o disposición final y pueden otorgar valor a lo largo de la cadena de valor.

Los productos sustentables han sido indentificados debido a su potencial para contribuir al desarrollo sustentable de los países en desarrollo. En forma adicional a las ventajas dadas por sus potenciales beneficios ambientales y sociales, también existen oportunidades económicas ya que los países en desarrollo podrían poseer ventajas en su producción; los mercados internacionales de productos sustentables son altamente dinámicos y prácticamente todos los países del mundo industrializado muestran algún tipo de preferencia por ellos. Más aún, los consumidores con frecuencia se muestran dispuestos a pagar precios premio por ellos.

No obstante, existen diversos factores que dificultan el crecimiento de estos mercados para los países en desarrollo, y por lo tanto impiden que ellos se beneficien de las ventajas usualmente asociadas a esos mercados. En el nivel nacional, el limitado desarrollo de los mercados domésticos de productos sustentables, la escasa internalización de las externalidades ambientales y sociales y la falta de información de mercado son algunas de las razones tras esta pobre expansión.

En el nivel internacional, los requerimientos de ecoetiquetado, si bien pueden ser útiles para la identificación y marketing de estos productos, también imponen complejidades y cargas financieras que son especialmente importantes para los productores más pequeños. Las políticas de apoyo a la producción local de los países industrializados también disminuyen la habilidad de los países en desarrollo para competir en la producción y el comercio de los productos sustentables.

La falta de claridad de las reglas de la Organización Mundial de Comercio (OMC) sobre ecoetiquetado privado voluntario representa un problema adicional. Las discusiones sobre cómo regular los métodos y procesos de producción (MPPs) han ocurrido incluso antes que se creara la OMC a mediados de los noventa y han resultado ser un punto muy delicado en las discusiones internacionales sobre comercio de productos sustentables y los progresos hacia un acuerdo internacional sobre cómo abordar los MPPs han sido escasos. Ellos son vistos como una nueva forma de discriminación en contra de las exportaciones de los países en desarrollo y provocan fuertes reacciones cada vez que son mencionados.

Todo lo anterior sugiere que los países en desarrollo necesitan crear una ventaja competitiva en esos productos si los gobiernos y/o el sector privado consideran que es un área que vale la pena promover. Sin embargo, primero se deben superar algunas de las preconcepciones comúnmente asociadas a los productos sustentables que circulan entre los productores y los oficiales de gobierno de los países en desarrollo. Desafiar esas preconcepciones podría ayudar a abrir las discusiones sobre productos sustentables y posiblemente inducir a una visión más positiva hacia estos productos desde los sectores políticos y económicos más tradicionales.

El objetivo de este documento es brindar algunas perspectivas más nuevas al debate sobre comercio internacional, productos sustentables, ecoetiquetado y MPPs, con la visión de

iniciar un diálogo constructivo y ayudar a los gobiernos de los países en desarrollo a esbozar políticas adecuadas para el apoyo de los productos sustentables.

El documento se estructura como sigue. El capítulo 2 destaca algunos conceptos claves a ser considerados. El capítulo 3 analiza los principales vínculos entre productos sustentables y el desarrollo sustentable. Los capítulos 4, 5 y 6 describen las preconcepciones más generales y los argumentos en su contra. El capítulo 7 revisa las principales iniciativas que existen para la promoción de los productos sustentables en los niveles nacional e internacional. Finalmente, sobre la base de los resultados de los capítulos anteriores, el Capítulo 8 elabora algunas recomendaciones sobre cómo lograr algún tipo de acción coordinada sobre los productos sustentables y los MPPs.

2. Productos Sustentables, MPPs y eco-etiquetado: algunos conceptos importantes

- *Productos Sustentables*

Los productos sustentables incluyen a una amplia gama de productos que se distinguen debido a su reducido impacto ambiental, social y/o por sus impactos éticos. La Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD por su sigla en inglés) define a los ‘productos ambientalmente preferibles’ como ‘bienes industriales o de consumo cuya producción, uso final y/o disposición final tienen un reducido impacto negativo, o un impacto ambiental potencialmente positivo relativo a un bien sustituto que provee una función o utilidad similar’ (UNCTAD 1995).

Aplicando consideraciones sociales a la definición anterior, para los propósitos de este documento podemos definir a los productos sustentables como aquellos productos que generan impactos sociales, ambientales y económicos más positivos o menos negativos a lo largo de la cadena de valor, desde el productor hasta el consumidor final, que aquellos asociados a los productos convencionales. Los beneficios de los productos sustentables pueden ser materializados a través del proceso de producción, consumo y/o disposición final y pueden otorgar valor a lo largo de la cadena de valor.

Definir qué se considera como sustentable bajo esta definición es inevitablemente complejo y subjetivo, ya que pueden existir conflictos entre los objetivos ambientales y sociales, y también entre los distintos tipos de objetivos ambientales. Por ejemplo, la producción y exportación de granos desde un pequeño productor hacia un país industrializado pueden generar beneficios sociales, pero a su vez, también pueden implicar una mayores ‘Millas de alimentos’¹ con las subsecuentes emisiones de transporte. También podrían haber conflictos con temas de equidad. Las mejores prácticas no siempre son totalmente pagadas por los consumidores; muy frecuentemente un monto desproporcionado del mejor precio pagado por los consumidores por un ‘mejor’ producto es apropiado antes de que éste alcance al productor.

Una característica importante asociada a la mayoría de los productos sustentables es que los consumidores los indentifican a través de sistemas de certificación y etiquetado que destacan sus beneficios sobre el desarrollo sustentable a través de análisis de ciclo de vida (ACV). Existe una variedad de programas voluntarios de certificación y etiquetado que definen estándares sociales, económicos y ambientales para distintos productos, cada uno de ellos enfatizando un aspecto particular. Por ejemplo, el pago de precios justos a los productores o el uso de pesticidas orgánicos. También existen diversas iniciativas privadas en donde empresas individuales buscan reducir los impactos ambientales y sociales más serios asociados a productos específicos, sin necesariamente vincularlos a un programa de certificación de una tercera parte. El enfoque de este documento es en aquellos productos sustentables certificados o etiquetados por una tercera parte.

- *Métodos y Procesos de Producción (MPP)*

¹ Nota del Traductor: del término en inglés ‘food miles’

De acuerdo a la Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo (OECD por su sigla en inglés), el término MPP se refiere a ‘la forma en que los productos son manufacturados o procesados y en que los recursos naturales son extraídos o cosechados’ (1997:7).² OECD define dos principales categorías de MPPs; *MPP relacionado al producto* (MPP-rp) y *MPP no relacionado al producto* (MPP-nrp). Los MPP-rp buscan regular los procesos que generan externalidades en el consumo, y se relacionan con las características del producto tales como las propiedades químicas o físicas, riesgos a la salud o sanitarios, tipos de embalaje obligatorios, disposición de residuos, reciclado del producto, etc. Las medidas de MPP-nrp, por otro lado, se preocupan de externalidades desde el lado de la producción, enfocándose en el ciclo de vida completo del producto (comenzando desde el principio del cultivo, la explotación de los recursos naturales, extracción de materias primas y producción/manufactura de bienes). Los MPP-nrp son relevantes para la mayoría de las categorías de los productos sustentables.

Como se verá en el capítulo 5, la distinción entre MPP relacionado al producto y MPP no relacionado al producto es relevante para este documento, dado que dichas categorías difieren en términos de sus efectos sobre el comercio y de su tratamiento por la OMC.

- *Certificación*

Certificación es un proceso que evalúa, audita y otorga prueba escrita que un lugar, producto o servicio cumple con estándares específicos.³ Puede otorgar un logo comercial a los que cumplen o exceden los estándares básicos. Por lo general, la certificación se vincula a empresas o procesos de producción, mientras que el etiquetado se vincula a los productos.

- *Ecoetiquetado*

Para los fines de este documento, *Ecoetiquetado* se refiere a un método voluntario de certificación y etiquetado de desempeño ambiental. Existen dos definiciones de ecoetiquetado que son útiles para este documento. La primera es el ‘Programa Ambiental Tipo I’ de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por su sigla en inglés), el cual se define como un ‘programa de una tercera parte, con criterios múltiples y voluntario, que otorga una licencia que autoriza el uso de etiquetado ambiental sobre un producto, indicando el desempeño ambiental promedio del producto dentro de una categoría particular de productos sobre la base de consideraciones de ciclo de vida’.⁴

La segunda definición de ecoetiquetado es de la Global Ecolabelling Network (GEN), que lo define como ‘sólo un tipo de etiquetado de [desempeño] ambiental, y se refiere específicamente a la provisión de información a los consumidores sobre la calidad ambiental relativa de un producto’ (GEN 2004:1).⁵

- *Ecoetiqueta o Etiqueta Ambiental*

De acuerdo a la definición de la ISO, ecoetiquetado corresponde a una *declaración* que indica los aspectos ambientales de un producto específico. Puede tomar la forma de una declaración, símbolo o gráfico sobre un producto o etiqueta de embalaje, literatura sobre un producto, boletines técnicos y avisos o publicidad. Es una etiqueta que identifica la preferencia

² OECD 1997

³FAO 2003

⁴ Ver ISO 1999

⁵GEN 2004

ambiental promedio de un producto o servicio dentro de una categoría específica de productos/servicios sobre la base de consideraciones de ciclo de vida.⁶

GEN define ecoetiqueta como:

*‘una etiqueta que identifica el desempeño ambiental promedio de un producto (es decir, un bien o servicio) dentro de una categoría de productos sobre la base de consideraciones de ciclo de vida. A diferencia de un símbolo ambiental auto-otorgado o a una declaración ambiental desarrollada por un fabricante o proveedor de un servicio, el eco-etiquetado es otorgado por una tercera parte imparcial a productos que cumplen con criterios ambientales líderes establecidos’ (2004:1).*⁷

- *Etiquetado Social*

Diversas iniciativas han desarrollado estándares laborales verificables sobre la base de las convenciones (medulares) de la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Algunos ejemplos incluyen a los estándares SA8000 de Responsabilidad Social Internacional y al Código Básico de la Iniciativa de Comercio Ético. Sin embargo, ninguna de ellas otorga una etiqueta al producto. Otros estándares tales como los de comercio justo y algunos estándares ambientales incluyen requerimientos sobre condiciones laborales de acuerdo a las condiciones de la OIT⁸ y otorgan una etiqueta al producto sobre la base de su desempeño ambiental, social y económico.

⁶ Ver ISO 1999

⁷GEN 2004

⁸ FAO 2003

3. Vínculos entre los productos sustentables y el desarrollo sustentable

Es común que se argumente que los productos sustentables representan oportunidades reales para el logro de un desarrollo sustentable en los países en desarrollo. En términos económicos, los mercados de productos sustentables son altamente dinámicos y actualmente todos los países en el mundo industrializado muestran algún tipo de preferencia por los productos sustentables. Adicionalmente, algunos de estos productos gozan de precios premio en algunos mercados y existe un exceso de demanda por ellos en la mayoría de los países industrializados.⁹

Si bien los mercados de productos sustentables son un factor vital para la materialización de los beneficios sobre el desarrollo sustentable asociados a dichos productos, ellos constituyen sólo uno de los aspectos involucrados en dichos beneficios. Los mercados ignoran los elementos de bien público de los productos sustentables,¹⁰ y por lo tanto, también se deben considerar los impactos ambientales y sociales cuando se evalúa la contribución que realizan al desarrollo sustentable. Si bien, por definición, los productos sustentables deberían implicar mayores beneficios sociales y ambientales con respecto a sus contrapartes convencionales, ello no necesariamente ocurre, por lo que este punto es frecuentemente desafiado por aquellos escépticos a los beneficios de los productos sustentables.

La evidencia sobre los impactos ambientales y sociales asociados a una producción sustentable certificada o ecoetiquetada está recién comenzando a ser investigada y es aún muy limitada. Los esfuerzos de identificación y cuantificación de impactos se concentran principalmente en los efectos económicos de unas pocas categorías de productos sustentables (tales como orgánicos o productos forestales sustentables), mientras que la evaluación de los efectos ambientales y sociales es aún muy escasa y prevalece meramente cualitativa. Más aún, la evidencia disponible tiende a centrarse en la experiencia de los países desarrollados. La falta de información que prevalece en esta área contribuye a que persista una actitud escéptica hacia los productos sustentables entre los diversos actores, especialmente aquellos en los países en desarrollo.

La tabla 3.1 resume la principal evidencia sobre los efectos sociales, ambientales y económicos de ciertas categorías seleccionadas de productos sustentables.

⁹ Borregaard et al (2002); Willer et al (2001); Budkowski (2001); UNCTAD, (2002); FAO (2001).

¹⁰ Bartram y Perkins en OECD (2003).

Tabla 3.1 Resumen de los principales impactos de las categorías seleccionadas de productos sustentables etiquetados (en comparación a los productos convencionales)

Producto/ Impacto	Económicos	Ambientales	Sociales
<p>Agricultura Orgánica</p>	<p>Acceso a nuevos mercados</p> <p>Precios premio: existen pero con frecuencia sólo reflejan una diferencia temporal entre oferta y demanda y los mayores costos. Además, es un beneficio limitado dado que la mayoría de la producción se comercializa como producción convencional</p> <p>Rendimiento: en general menor, pero hay excepciones</p> <p>Costos: alza en los costos promedio debido a los costos de conversión, certificación y los costos de mano de obra adicionales, lo cual contrarresta la baja en costos debido al menor uso de agroquímicos</p>	<p>Contaminación: la eliminación de agroquímicos conduce a una menor contaminación del suelo y aguas. Pero también existen casos donde el uso de fertilizantes naturales resulta en mayores niveles de toxicidad</p> <p>Calidad del Suelo: Mejoras</p> <p>Conservación de la Biodiversidad: Mejora en la biodiversidad en la granja. Pero también existen casos en que la producción orgánica se ha vinculado con deforestación y reducción de la biodiversidad</p> <p>Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI): los resultados varían dependiendo de la escala de medición (p.e. kilos versus hectáreas). También existen emisiones de GEI debido a las ‘Millas de Alimentos’</p> <p>Uso de agua: existen algunas preocupaciones debido a que los lineamientos orgánicos no establecen regulaciones en este aspecto</p> <p>Relevancia para las condiciones ambientales locales prioritarias: prevalecen preocupaciones sobre la capacidad de algunos sistemas orgánicos para abordar adecuadamente las condiciones ambientales locales</p>	<p>Desarrollo de áreas rurales y comunidades</p> <p>Generación de Empleo: debido a las nuevas oportunidades de mercado y mayores requerimientos de mano de obra –mejorando los medios de vida locales</p> <p>Mejores condiciones laborales y de negociación para los trabajadores</p> <p>Distribución inequitativa de los beneficios a lo largo de la cadena de valor: Los precios premio tienden a ser atrapados en los niveles más altos de la cadena de valor y no por los productores primarios</p> <p>La naturaleza regresiva de muchos sistemas de certificación: los costos de la certificación son relativamente más altos para los productores más pequeños</p>
<p>Productos de un Manejo Forestal Sustentable (MFS)</p>	<p>Acceso a nuevos mercados</p> <p>Costos: mayores debido a los costos de conversión, certificación y a unos rendimientos usualmente menores</p> <p>Precios premio: existen, pero son temporales, concentrados en segmentos especializados, y tienden sólo a reflejar los costos</p>	<p>Conservación de la biodiversidad: mejoras</p> <p>Cambio hacia un sistema forestal más riguroso y científico</p> <p>Relevancia para las condiciones ambientales locales prioritarias: algunas preocupaciones sobre la capacidad de ciertos sistemas de MFS para abordar</p>	<p>Mayor equidad en la participación y colaboración entre las partes involucradas</p> <p>Empleo: alza en empleo rural</p> <p>Mejores condiciones laborales</p> <p>La naturaleza regresiva de la certificación: los costos adicionales de la certificación son proporcionalmente mayores para los productores más pequeños</p>

Producto/ Impacto	Económicos	Ambientales	Sociales
	<p>adicionales</p> <p>Efectos positivos dados por la adopción de un sistema más orientado a los negocios y al fortalecimiento de los sistemas de monitoreo y evaluación</p>	<p>adecuadamente las condiciones ambientales locales</p>	<p>Distribución inequitativa de los beneficios a lo largo de la cadena de valor: Los precios premio tienden a ser apoderados en los niveles más altos de la cadena de valor y no por los productores primarios</p>
Comercio Justo	<p>Acceso a nuevos mercados</p> <p>Precios premio: el precio a los productores primarios se estima sobre la base de los costos medios de producción, más los costos de certificación y de un 'salario digno'. Sin embargo, este beneficio es limitado pues una gran parte de estos productos se comercian como productos convencionales</p> <p>Costos: mayores costos debido a los costos de certificación</p> <p>Otros: mejores condiciones de negociación, de acceso a crédito y economías de escala</p>	<p>Contaminación: las iniciativas de comercio justo aplican técnicas de producción que evitan el uso de insumos químicos</p> <p>Mejoras sobre la biodiversidad: las iniciativas de comercio justo respetan a los ecosistemas y contribuyen a la conservación y uso sustentable de los recursos naturales</p> <p>Otros beneficios ambientales: dados por proyectos ambientales financiados con ingresos del comercio justo</p>	<p>Inclusión de los pequeños productores: es un sistema especialmente desarrollado para los pequeños productores</p> <p>Mejoras en el ingreso y empleo rural: mejorando los medios de vida de los pequeños productores</p> <p>Mejores condiciones laborales</p> <p>Mejor acceso a: servicios de salud, educación y otra infraestructura básica</p>

Fuente: Borregaard y Dufey en base a distintas fuentes

Como muestra la tabla 3.1, los productos sustentables pueden ser una fuente de importantes beneficios tales como un mejor acceso a mercado, valor agregado, habilidades de gestión, empleo, mejoras en los medios de vida y unos sistemas de producción más sustentables. Sin embargo, existen varios temas que requieren ser abordados. Entre ellos destacan, especialmente, los relativos a la distribución de los beneficios a lo largo de la cadena de valor: ¿Quién se apodera de los precios premio?. Asimismo, la naturaleza regresiva de la mayoría de los sistemas de certificación y ecoetiquetado hace que surja la pregunta: ¿Son demasiado caros y complejos para los pequeños productores?. Varias de las críticas a los sistemas de certificación y ecoetiquetado se refieren a que se tratan más bien de requerimientos de acceso a mercado o de 'boletos de entrada' establecidos por el sector privado en lugar de ser herramientas para diferenciar y otorgar valor agregado. El apartado 3.1 elabora con mayor detalle sobre los principales problemas y limitaciones de los esquemas de certificación y ecoetiquetado. Ellos deben ser abordados si el fin último que se quiere lograr es la maximización de los beneficios de los productos sustentables sobre el desarrollo sustentable.

Apartado 3.1 Principales Limitaciones de los Esquemas de Certificación y Ecoetiquetado

- **Costos:** Los complejos procedimientos y altos costos involucrados en los procesos de certificación son una importante limitante que generalmente discrimina a los pequeños productores en los países en desarrollo. Algunos estudios sobre la producción de café sugieren distintos costos dependiendo de si se trata de esquemas orgánicos, de comercio justo o de ecoetiquetado. Dado que la mayoría de los costos son fijos, el impacto sobre los productores depende, en gran medida, de cuánto de la producción certificada se vende como tal. Por ejemplo, la mayoría de los productores certificados como comercio justo u orgánicos no venden más del 25 – 35 por ciento de su producción certificada como tal.
- **La sustentabilidad de los programas y su relevancia para los distintos contextos:** El enfoque de ‘talla única’¹¹ de muchos de los esquemas de certificación internacionales no deja espacio para acomodar las distintas especificaciones de los países en términos de capacidades de absorción o distintas prioridades ambientales/sociales.
- **Falta de evidencia sobre impactos:** La evidencia sobre los impactos ambientales y sociales de los productos certificados o ecoetiquetados en comparación a sus contrapartes convencionales está recién comenzando a ser investigada. Más aún, la mayoría de los programas de certificación y ecoetiquetado certifican sobre estándares prescriptivos y no miden resultados. En consecuencia, existe una preocupación creciente sobre qué tan sustentable es la producción certificada. Por otro lado, no existe consenso sobre qué procesos y métodos de producción son los más sustentables.
- **Proliferación, falta de transparencia y de reconocimiento mutuo:** A nivel internacional, la proliferación de distintos programas de ecoetiquetado y la falta de armonización o reconocimiento mutuo entre ellos han contribuido a una reducción en la transparencia y credibilidad de los esquemas de certificación y ecoetiquetado. Esto es especialmente relevante para los esquemas elaborados por los países en desarrollo. Ello también conlleva a un incremento en los costos incurridos por los productores y añade confusión a nivel del consumidor.
- **Falta de claridad de las regulaciones de la OMC:** La falta de claridad de las regulaciones de la OMC sobre ecoetiquetado también es un problema. Sólo unos pocos esquemas de ecoetiquetado (obligatorios y establecidos por los gobiernos) son explícitamente regulados por las regulaciones de la OMC, mientras que para la gran mayoría de ellos (voluntarios y privados) no existe certidumbre sobre la aplicabilidad del Acuerdo sobre Barreras Técnicas al Comercio (BTC). Una categoría adicional, ‘estándares internacionales’ están cubiertos por el anexo ‘Código de Buenas Prácticas’ del BTC. Existe una gran preocupación de que los sistema de ecoetiquetado se conviertan en barreras inaceptables al comercio y por lo tanto, son mirados con sospecha por la OMC.

A pesar de que existen posturas conflictivas sobre los impactos de los productos sustentables, se puede argumentar que ellos representan importantes beneficios para el desarrollo sustentable. Claro que existen problemas que deben ser considerados, pero de momento nada indica que sean tan complejos que no se puedan abordar. Lo que resta de este documento examina los principales temas y preconcepciones que los formuladores de políticas deben superar de manera de tomar un enfoque más proactivo hacia los productos sustentables y ayudar a resolver estas dificultades.

¹¹ Nota del traductor: Del término en inglés ‘one-size-fits-all’

4. Preconcepción 1: Los productos sustentables no son más que mercados nichos con oportunidades limitadas

Una preconcepción común es que los mercados de productos sustentables son muy limitados. Si bien esto pudo haber sido verdad durante la década de los 80s y para la mayoría de los productos hasta inicios de los años 90s, esto ya no es así. Hoy en día, existen diversos ejemplos de productos, tales como los bananos de comercio justo, cuya participación de mercado sobrepasa a la de sus contrapartes convencionales. El dinamismo mostrado por los mercados de productos orgánicos y de productos provenientes de bosque manejados sustentablemente también crea expectativas sobre la creciente importancia de estos mercados para una diversa gama de productos.

Hoy en día, los productos sustentables constituyen uno de los mercados de mayor crecimiento.¹² El mercado global de productos orgánicos fue estimado en US\$ 25 billones en 2004, con tasas de crecimiento anual entre 5 y 40 por ciento, dependiendo del país. El sector orgánico es considerado como el segmento de mayor crecimiento dentro de la industria alimenticia después del sector acuícola. En términos de participación de mercado, los vegetales orgánicos tienen una participación mayor al 6% de la venta total de vegetales en Dinamarca, Suecia y Suiza.¹³ Si bien el mercado de vegetales orgánicos es el que da cuenta de los mayores ingresos, es en el mercado de frutas orgánicas donde se espera el mayor crecimiento. En el caso de los productos de comercio justo, las ventas de productos oficialmente etiquetados como tal pasaron de 25,972 TM en 1997 a 83,480 TM en 2003, lo que equivale a un incremento de 221 por ciento en seis años. Los principales mercados de comercio justo son el Reino Unido y Suiza, que en conjunto dieron cuenta del 57 por ciento de las ventas en el año 2003. Las ventas en el Reino Unido de productos etiquetados como comercio justo crecieron en un 51 por ciento en 2004.¹⁴ Las proyecciones de crecimiento futuro para los mercados orgánico y de comercio justo son muy optimistas. El dinamismo del mercado de bosque manejados sustentablemente también crea expectativas sobre la creciente importancia de los productos sustentables. A septiembre de 2004, el área de bosques certificados como sustentables fue de 165 millones de hectáreas, cifra levemente mayor al 4 por ciento del área forestal global. En algunos países en desarrollo como Chile, el 75 por ciento de la producción industrial de madera está certificada.¹⁵ Desde que el Marine Stewardship Council (MSC) entrara en plena operación en el año 2000, se ha otorgado la etiqueta MSC a más de 155 líneas de productos en el mundo. Con todo, actualmente, cerca del 3 por ciento del comercio mundial corresponde a 'productos verdes', esto sin incluir la certificación ISO 14,000.

Un determinante clave del auge de dichos productos ha sido la demanda de los países industrializados, la cual con frecuencia provee incentivos (por ejemplo, bajo la forma de precios premio tangibles) que se entregan a través de mecanismos de mercado a lo largo de la cadena de valor. En muchos de los países industrializados el incremento en la demanda es mayor que el incremento en la oferta, (por ejemplo, 40 y 25 por ciento respectivamente en el Reino Unido), lo que significa que estos países se deben abastecer a partir de importaciones,¹⁶ abriendo así la oportunidad para que los productores de los países en desarrollo les puedan abastecer. En 2004 el 22 por ciento de las ventas totales de productos orgánicos en Europa

¹² Ver Borregaard, N, Dufey, A y Guzmán Z 2002.

¹³ OM 2005 .

¹⁴ Fairtrade 2005.

¹⁵ Dufey 2003

¹⁶ UNCTAD 2004.

provino de importaciones. La producción orgánica fresca y fuera de temporada, junto a frutas exóticas y tropicales constituyen las principales importaciones y poseen las mayores perspectivas de crecimiento.¹⁷

Por otro lado, los mercados locales de productos sustentables de los países en desarrollo son aún pequeños, pero proveen un potencial de crecimiento futuro interesante. En América Latina, por ejemplo, el 10 por ciento de la producción orgánica se vende dentro de la región; las ventas de alimentos y bebidas orgánicas se estimó en US\$ 100 millones en 2002 y se espera que incrementen, especialmente en las grandes ciudades de Argentina y Brazil.¹⁸

En China, el mercado de productos ‘verdes’ se ha incrementado en forma dramática y se espera que en países tales como Malasia, Tailandia e India el mercado de productos orgánicos también crezca, reflejando así el aumento en la producción de los productores orgánicos locales.¹⁹

El crecimiento de mercado de los productos sustentables viene dado en gran medida por la demanda de los consumidores de los países de altos ingresos, quienes favorecen a estos productos por varias razones. En el caso de la producción orgánica, entre los factores que son frecuentemente citados como claves detrás del crecimiento del sector se incluyen: mejoras en la salud y en el medio ambiente; mejoras en la calidad y sabor de la comida; mejor acceso a productos frescos; ayuda a los pequeños productores, comunidades y mercados locales; las recientes preocupaciones sanitarias sobre ciertos alimentos en algunos países; y preocupaciones sobre las tecnologías sobre organismos genéticamente modificados.²⁰ En el caso del comercio justo, una parte de la expansión del mercado se atribuye a la mayor conciencia sobre temas de justicia social.²¹

El incremento en la participación de los principales actores del comercio detallista también se identifica como una de las causas tras el crecimiento de los productos sustentables. En la Unión Europea (UE) los supermercados dominan las ventas de frutas y vegetales orgánicos, con una participación de mercado del 48 por ciento.²²

La preferencia por los productos sustentables no se limita a los consumidores individuales. Las políticas de compras públicas de los gobiernos de los países industrializados también están indicando una preferencia por estos productos.²³ En el nivel multilateral, los *Acuerdos Multilaterales sobre Medio Ambiente* (AMUMAs) y otras iniciativas internacionales también están mostrando preferencias por los productos sustentables. Por ejemplo, la *Convención sobre Diversidad Biológica* (CDB) y la *Convención Ramsar sobre Humedales* promueven el uso de etiquetado. El *Mecanismo de Desarrollo Limpio* (MDL) del Protocolo de Kioto establece incentivos importantes para el desarrollo de servicios ambientales en el sector forestal y el Plan de Implementación de la *Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sustentable* (WSSD, por su sigla en inglés) entre otras cosas incluye compromisos para apoyar la creación y expansión de mercados de bienes y servicios ambientalmente amistosos, incluyendo a los productos orgánicos.

¹⁷ OM 2005

¹⁸ Willer y Yussefi 2004.

¹⁹ Willer y Yussefi 2004.

²⁰ Vitalis 2003.

²¹ FAO 2003

²² OM 2005.

²³ Actualmente, varios gobiernos de la UE, por ejemplo Suecia, Dinamarca, Holanda, Alemania, y el RU están desarrollando lineamientos para sus compras públicas en el sector forestal, cuyos criterios se basan en aquellos del FSC.

Las políticas comerciales también están comenzando a otorgar un tratamiento preferencial a los productos sustentables. Por ejemplo, el Sistema General de Preferencias (SGP) de la UE establece preferencias a la producción forestal manejada sustentablemente; el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y los Estados Unidos (CAFTA por su sigla en inglés) destaca el desarrollo y promoción de los productos sustentables como una de las áreas prioritarias de cooperación bajo el Acuerdo de Cooperación Ambiental; la promoción del comercio justo es mencionada en forma explícita en el Acuerdo de Cotonou (Art. 23 g). En el nivel multilateral, bajo la Ronda de Doha, los miembros de la OMC están discutiendo la liberalización de los bienes y servicios ambientales (BSA), y algunos países han sugerido incluir algunas categorías de productos sustentables dentro de las negociaciones.²⁴

Todos estos desarrollos a favor de los productos sustentables se han reflejado en un interés cada vez mayor por estos mercados por parte de los países en desarrollo.

²⁴ Ver Sección 7.1.

5. Preconcepción 2: La Certificación es un tema del sector privado – no existe un rol para los gobiernos

Una preconcepción común es que los esquemas de certificación son un tema exclusivamente del sector privado. Ellos son vistos, básicamente, como una respuesta del mercado a las necesidades impuestas por el mercado a través de los clientes o consumidores o bien como oportunidades para capturar nuevos mercados para bienes de alta calidad.

Sin embargo, en el caso de algunos productos sustentables ha sido el sector privado en conjunto con actores ambientales o no gubernamentales quienes han desarrollado e implementado el sistema de certificación (siendo el mejor ejemplo de esto la certificación de bosques manejados sustentablemente y de los productos que de ellos se derivan). En otros casos el gobierno juega un rol indirecto pero importante. Por ejemplo, en el caso de la pesca sustentable los gobiernos tienen un rol en la certificación y en otros procesos dentro de los marcos regulatorios para prevenir la sobreexplotación de las especies. En otros casos, el rol del gobierno es central: asumiendo un rol de supervisor o de agencia acreditadora de los esquemas de certificación para el caso de la agricultura orgánica. Más aún, los gobiernos de los países industrializados en forma adicional a dichas funciones dentro de los procesos de certificación, también se han convertido en promotores activos de la producción sustentable e internalizadores de externalidades.

En los países en desarrollo, la tendencia también ha sido hacia un creciente involucramiento del sector público. Los gobiernos de los países en desarrollo ya están reconociendo los beneficios de los productos sustentables y están mostrando un enfoque cada vez más proactivo: estableciendo ambiciosos programas para el desarrollo de mercados de productos sustentables;²⁵ introduciendo herramientas de política para la internalización de externalidades;²⁶ actuando como contraparte de esquemas de certificación;²⁷ fortaleciendo los marcos de los procedimientos de certificación y acreditación;²⁸ otorgando asistencia financiera o técnica adicionales y programas de entrenamiento;²⁹ otorgando acuerdos de reconocimiento mutuo,³⁰ y lo más importante, otorgando inteligencia de mercado y actividades de marketing cada vez mayores.³¹

²⁵ El 'Programa de Mercados Verdes' de Colombia (ver sección 8).

²⁶ Por ejemplo, el gobierno de India otorga subsidios e incentivos tributarios a los productores orgánicos (ver sección 8).

²⁷ Los gobiernos de Chile, Brasil, Gana y Malasia en el sector forestal (ver sección 8).

²⁸ En muchos países en desarrollo la certificación está estrechamente vinculada con los procedimientos de normalización y en algunos casos los gobiernos han dado significativos apoyos para el desarrollo del sistema completo de evaluación de conformidad (por ejemplo, en Argentina y Brasil en el caso de Latinoamérica.).

²⁹ Por ejemplo, el gobierno de India (ver sección 8).

³⁰ Las regulaciones sobre productos orgánicos de Argentina y Costa Rica fueron reconocidas como equivalentes a la regulación de la UE (Estatus de "Tercer país").

³¹ Por ejemplo, en Chile, la Agencia Nacional de Promoción de Exportaciones, ProChile, incluye a los productos sustentables dentro de sus actividades y ha organizado eventos especiales, dado asistencia a las misiones hacia otras economías y participado en ferias comerciales especializadas tales como la feria comercial de productos orgánicos Biofach.

6. Preconcepción 3: Los países en desarrollo poseen una ventaja comparativa en la producción de productos sustentables que pueden explotar fácilmente para obtener ventajas competitivas en el mercado

Se señala con frecuencia que los países en desarrollo poseen una ventaja comparativa en la producción de productos sustentables³² y que deben ser capaces de capitalizarla expandiendo la producción e incrementando las exportaciones de estos productos. Por otro lado, con frecuencia se olvida que existen diferencias entre una ventaja comparativa y una ventaja competitiva.³³ Los puntos siguientes proveen evidencias de algunas de las dificultades enfrentadas por los países en desarrollo para crear una ventaja competitiva de manera efectiva. La producción de productos sustentables implica una variedad y consideraciones de costos que van más allá de la clásica ecuación de costos - mano de obra, tierra y capital -, y ello tiene una influencia significativa sobre la oferta, la demanda y el resultado final del mercado.

6.1 Internalización de externalidades sociales y ambientales³⁴

Como se sugiere más arriba, en la mayoría de los países en desarrollo sólo existe una incipiente internalización de externalidades, tanto positivas (como se describe más arriba) como negativas. La regulación ambiental y su fiscalización sólo comenzaron a practicarse hace aproximadamente dos décadas. La aplicación del principio ‘el que contamina paga’ a través del uso de impuestos y cargos es aún muy limitada. Por ejemplo, mientras que el uso de pesticidas y fertilizantes químicos se grava con un cargo adicional en la mayoría de los países industrializados, no existe una contraparte de política equivalente en los países en desarrollo.³⁵ Muy pocos países en desarrollo han implementado impuestos o sistemas de cargos sobre los distintos contaminantes o sobre la explotación de recursos naturales.³⁶ Por otro lado, en la UE y otros países industrializados las externalidades positivas se integran dentro de la política ambiental a través de subsidios. Por ejemplo, el apoyo financiero otorgado a los productores orgánicos europeos se justifica sobre la base de su contribución a la diversidad de paisajes rurales y a la minimización de las descargas de nitratos, entre otros. Sin embargo, en los países en desarrollo no existe un apoyo financiero equivalente.

³² Un ejemplo es la agricultura orgánica. La horticultura orgánica tiende a ser más intensiva en el uso de mano de obra que la horticultura tradicional y también prohíbe el uso de agroquímicos. Dado que, por un lado, la mano de obra tiende a ser más barata en los países en desarrollo, y que por el otro lado, el acceso que ellos tienen al uso de agroquímicos es con frecuencia restringido y por lo tanto producen ‘orgánico’ en forma natural, se argumenta con frecuencia que los países en desarrollo poseen ventajas comparativas en la producción orgánica.

³³ La ventaja comparativa y la ventaja competitiva son dos de los conceptos más importantes de la teoría del comercio internacional. Ambos conceptos son distintos pero están interrelacionados. La ventaja comparativa se refiere al potencial que diferentes dotaciones de recursos proveen para capturar rentas económicas, y luego explica los patrones de comercio bajo un escenario de libre comercio total. Por otro lado, la ventaja competitiva se refiere a los factores detrás por qué algunas firmas son capaces de apropiarse de dichas rentas económicas, y explican por lo tanto los patrones de comercio bajo las condiciones comerciales actuales (reales).

³⁴ Se puede definir externalidad ambiental como un beneficio o daño ambiental que resulta del consumo, producción o disposición de un bien o servicio y que no se refleja directamente en el precio del bien o servicio o no es compensado de alguna otra manera.

³⁵ Posiblemente tampoco sea necesario dado que los niveles de contaminación por nitrato y fosfatos son en general mucho más bajos en los países en desarrollo que en los países industrializados.

³⁶ Ver por ejemplo Acquatella (2001) para el caso de América Latina.

Autores tales como Borregaard et al. (2002) han demostrado, mediante el uso de ejemplos concretos, que los subsidios a la producción orgánica pueden ser bastante significativos, llegando en algunos casos a cerca del 20 por ciento del costo de producción. Aunque durante las últimas dos décadas han habido progresos significativos respecto de la política ambiental en la mayoría de los países en desarrollo, el nivel de protección y regulación ambiental es aún comparativamente bajo. Así mientras algunas compañías se podrían beneficiar del cumplimiento de bajos estándares ambientales, aquellas que producen externalidades positivas no son compensadas por ello. Luego, el costo de oportunidad involucrado en la producción de productos convencionales versus productos sustentables es significativamente mayor que en los países industrializados. Claramente, si no existe una compensación por el esfuerzo adicional que los procesos de producción sustentable requieren (por ejemplo, en la forma de precios premio), el productor, aunque genere externalidades positivas y comparativamente menos externalidades negativas que un productor convencional, no tiene los incentivos económicos para comprometerse con la producción sustentable. En este contexto, vale la pena mencionar la importancia de los mecanismos internacionales tales como el Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) del Protocolo de Kioto que compensa a una selección de externalidades globales positivas, en particular, aquellas en el contexto del calentamiento global. Otras externalidades globales potenciales relativas a la producción de productos sustentables se refieren a la protección de la biodiversidad. La ayuda bilateral y multilateral se ha enfocado en este aspecto, y el Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) ha sido creado con el objeto de financiar proyectos dirigidos a la protección de la biodiversidad. Sin embargo, no se ha desarrollado ningún mecanismo de financiamiento global similar al MDL, el cual sería más fácil y menos burocrático de aplicar a las actividades del sector privado.

6.2 Certificación

El costo de la certificación puede ser significativo, y los procedimientos de certificación requieren la experticia de diversos actores que van más allá de aquellos directamente involucrados con la empresa. En los países en desarrollo, por lo general, existe una falta de infraestructura doméstica y de instituciones preparadas en temas de certificación, acreditación y metrología.³⁷ La certificación de los productos sustentables requiere de instituciones de certificación, normalización, metrología y acreditación efectivas, eficientes y bien establecidas. Los sistemas de certificación de productos sustentables contienen criterios relativos a las áreas de medio ambiente, administración, aspectos sociales, culturales y participativos, además de los aspectos meramente técnicos que son comunes en estos tipos de sistemas de certificación. El pensamiento interdisciplinario y de trabajo en equipo impone un desafío para las instituciones de certificación y acreditación tradicionales. Cada sistema requiere de contrapartes potentes en todos los niveles, pero a la vez también se requiere un cambio estructural de manera de que se pueda responder más efectivamente a los nuevos requerimientos.

Por otro lado, los esquemas de certificación desarrollados en los países industrializados con frecuencia sólo consideran la realidad de sus propios países. Por ejemplo, la certificación de acuerdo a los esquemas de agricultura orgánica europeos integran parámetros que no necesariamente son una prioridad para los países en desarrollo. Así, mientras que el uso de fertilizantes químicos podría ser un tema prioritario en la agricultura europea, un tema

³⁷ Ver por ejemplo Blanco y Bustos (2004).

prioritario para la agricultura de América Latina podría ser el reemplazo del bosque nativo por actividad agrícola o el respeto de los derechos indígenas.

6.3 Inteligencia de Mercado e Información

Los canales de comercialización y marketing de los productos sustentables tienden a ser diferentes de aquellos de sus contrapartes convencionales. Ello requiere experticia en nuevos tipos de intermediarios, lo que algunas veces involucra tecnologías nuevas y diferentes.

Este proceso fue descrito por Borregaard et al. (2002), para el caso de los canales de comercialización de vino orgánico y productos forestales. En el primer caso, un alto porcentaje se comercializa en tiendas especializadas o a través del marketing directo. Las ferias especializadas y las ventas por internet también han sido significativas en este segmento de mercado. La proliferación de un gran número de esquemas de certificación en el sector orgánico ciertamente no ayuda al productor en sus esfuerzos para comercializar estos productos. Por el contrario, ello hace que los esfuerzos de venta sean complejos y muchas veces muy costosos, teniendo que adaptarse a diferentes criterios de certificación cuando se vende a distintos mercados. En el caso de los productos provenientes de bosques manejados sustentablemente, los productos intermedios son tan importantes como los productos finales. Se han establecido grupos de compradores en diferentes países y dentro de distintos subsectores para ejercer presión sobre los agentes dentro de la cadena de valor para asegurar ciertos tipos específicos de certificación o criterios específicos dentro de la certificación.

Más aún, no existen estadísticas oficiales sobre importaciones o exportaciones de productos sustentables y la información de mercado es por lo general muy escasa. La separación geográfica entre los productores de los países en desarrollo y los consumidores en los países industrializados implican mayores dificultades y costos para obtener una información de mercado confiable.

6.4 Mercados Domésticos Limitados

En los países en desarrollo, por lo general, no existen mercados internos de productos sustentables. Las pequeñas empresas de productos sustentables enfrentan la realidad que además de tener que buscar mercados de exportación, no existe un mercado interno alternativo para sus productos en caso que ellos no puedan ser vendidos en los mercados externos. Más aún, ello implica que la experiencia y entrenamiento sobre el mercado requeridos no pueden ser adquiridos inicialmente en forma local.

En resumen, los países en desarrollo necesitan crear una ventaja competitiva para vender los productos sustentables si el gobierno y/o el sector privado (idealmente ambos) consideran que es un área que vale la pena promover.

Hasta ahora, en la mayoría de los países ha existido una baja voluntad política para promover esta área. Esta situación, sin embargo, no se da sobre la base de un análisis cuidadoso o detallado de los costos y beneficios potenciales de tal promoción, si no más bien, sobre la base de las 'preconcepciones' mencionadas previamente, y en combinación, en cierta medida medida, con las doctrinas de libre mercado que prevalecen en los países en desarrollo, las

cuales presumen una intervención del estado mínima. En este contexto, la política ambiental consiste fundamentalmente en el establecimiento de las condiciones básicas para la protección y remediación ambiental. Los recursos humanos y financieros por lo general son escasos y más bien dedicados a los problemas ambientales significativos y urgentes y no a la identificación de oportunidades. Adicionalmente, los ministerios de economía se dedican primariamente a una regulación de mercado básica, por ejemplo, en los sectores de agua y electricidad, y a la protección y/o promoción de las pequeñas y medianas empresas.

7. Preconcepción 4: La promoción de los mercados de productos sustentables por parte de los gobiernos implica abrir el debate sobre los MPP y reconocer la validez de las barreras comerciales sobre la base de los MPPs

El debate sobre los MPP consiste, en esencia, en la resistencia de los países en desarrollo a la imposición de barreras técnicas sobre la base de los métodos y procesos de producción no relacionados al producto, debido a que pueden deteriorar su competitividad. Este debate se ha desarrollado en forma extensiva en el contexto del Comité de Comercio y Medio Ambiente (CCMA) de la Organización Mundial de Comercio (OMC), cuyas discusiones alcanzaron su punto más álgido a mediados de los años noventa, reapareciendo constantemente desde entonces.³⁸

Un debate sobre productos sustentables ciertamente involucra el tema de los métodos y procesos de producción, y que con frecuencia no están relacionados con las características finales del producto final. El Acuerdo Sobre Barreras Técnicas al Comercio (BTC) sólo permite barreras relacionadas al producto bajo las condiciones y procedimientos especificados en el Acuerdo. El cuerpo principal del Acuerdo cubre las regulaciones técnicas y el anexo del Acuerdo contiene el Código de Buenas Prácticas sobre estándares internacionales voluntarios, tales como aquellos detallados por la Organización Internacional de Estandarización (ISO por su sigla en inglés).

Sin embargo, hasta hoy no existe claridad sobre si acaso los esquemas de certificación como, por ejemplo, los sistemas para un manejo forestal sustentable, están cubiertos por dichos lineamientos. Por otro lado, los productos derivados de bosques manejados sustentablemente se incluyeron en el SGP de la UE desde principios de la presente década. Ellos aún se mantienen dentro de la última versión del SGP de la UE del año 2004. Los productos sustentables también se han integrado en las políticas de compra de algunos gobiernos de la UE.³⁹ Luego, en el nivel internacional, ya existe la promoción de los productos sustentables en varios países. Ello en ningún caso ha significado que se hayan aceptado barreras sobre la base de MPPs no relacionados al producto. Hasta el momento, los intereses de los países en desarrollo siempre se han protegido en el sentido que no han habido esquemas obligatorios relacionados a productos sustentables o una discriminación negativa explícita en contra de las contrapartes convencionales.

7.1 Discusiones en la OMC sobre ecoetiquetado y MPP

La discusión sobre productos sustentables, ecoetiquetado y MPP en la OMC ocurren desde hace más de una década. La sesión del CCMA de julio de 2003 da una buena aproximación respecto del nivel en que se encuentran las discusiones actualmente. Esta fue la última sesión del CCMA en que se incluye el tópico de Etiquetado con Fines Ambientales, haciendo referencia específica al Párrafo 32 (iii) de las Negociaciones de Doha sobre etiquetado.⁴⁰ En esta sesión la UE presentó una recomendación para que los ministros de comercio la consideraran en la reunión de la OMC en Cancún, para ser aprobada por el CCMA. La recomendación, que no fue aprobada, buscaba promover el ecoetiquetado y específicamente

³⁸ Ver sección 7.1 para mayores detalles

³⁹ Ver por ejemplo los casos de Alemania y Austria

⁴⁰ WTO 2004a

realizar tres sesiones especiales en este tópico en el contexto del CCMA. A continuación se presentan los principales temas que surgieron en la discusión y algunos argumentos manifestados en este tópico en las sesiones del CCMA entre 2003 y 2005.⁴¹

- Existen diferencias considerables entre las actitudes de los países industrializados y los países en desarrollo hacia el ecoetiquetado. Los países industrializados, por lo general, reconocen las oportunidades y a la vez insisten en que los sistemas de ecoetiquetado no deben ser utilizados para crear barreras comerciales; mientras que los países en desarrollo insisten en que hay un riesgo inminente de crear barreras comerciales a través de la promoción del ecoetiquetado. Los países industrializados insisten en el enfoque positivo, enfatizando propuestas para la eliminación de barreras comerciales a los bienes y servicios ambientales bajos las negociaciones actuales.
- Si bien los países en desarrollo, por lo general, rechazan las negociaciones sobre ecoetiquetado, hay algunos que enfatizan la importancia de los acuerdos de reconocimiento mutuo y equivalencia para los esquemas de ecoetiquetado.
- Varios países en desarrollo se quejan de la excesiva carga de trabajo del CCMA y no son proclives a incluir otro ítem como el ecoetiquetado en la agenda. Existen otros ítems que son de mayor prioridad para ellos.
- Adicionalmente, los países en desarrollo consideran que incluir el ecoetiquetado en la agenda del CCMA es una duplicación de trabajo respecto del Comité de BTC. Consideran que el BTC es un foro más adecuado para las discusiones sobre ecoetiquetado, señalando que temas claves como transparencia, participación, armonización y reconocimiento mutuo son llevados en el BTC. Varios países industrializados concuerdan en ello.
- También se han destacado preocupaciones sobre la interacción entre la OMC y otros actores involucrados en ecoetiquetado. Varios países señalan que los otros actores involucrados son por lo general actores privados, asociaciones, fijadores de estándares, ONGs o empresas.
- Diversos países enfatizan la importancia de involucrar a la UNCTAD y UNEP entre los actores involucrados en el tópico.
- Se señaló que nunca se ha logrado consenso respecto de la compatibilidad de la OMC y el ecoetiquetado. Hay algunos que piensan que si bien los esquemas de ecoetiquetado son voluntarios, ellos no son automáticamente consistentes con las reglas de la OMC.
- No existe una clara definición de conceptos. Mientras que la UE y otros países industrializados ven una relación cercana entre ecoetiquetado y análisis de ciclo de vida (ACV),⁴² los países en desarrollo consideran que el ACV es demasiado complejo y carece de un foco y significado claramente definidos. Australia propuso dar una mirada más cercana a las herramientas de información al consumidor y que el foco no se expandiera más allá del ACV o del ecoetiquetado ya que existen otras formas de información al consumidor.

⁴¹ Ver WTO 2004b, WTO 2004c, WTO 2004d.

⁴² Por ejemplo, ver las contribuciones de Suiza en las cuales el representante manifiesta que la política suiza consiste en que un producto es únicamente considerado como ambientalmente amigable si su ciclo de vida completo también lo es.

- Australia manifestó dudas respecto de cómo los esquemas de ecoetiquetado pueden lograr o han logrado los objetivos ambientales para los cuales han sido establecidos. Criticó el supuesto de apoyo mutuo que existe entre comercio, medio ambiente y desarrollo cuando se trata de ecoetiquetado.
- Indonesia enfatizó que existen diversas formas para promover una producción y consumo sustentables y el ecoetiquetado es sólo una de ellas.
- Respecto a la definición de bienes y servicios ambientales, los países desarrollados por lo general no están a favor de entrar en el debate sobre MPPs y prefieren una definición a partir de listas predefinidas. Luego, se ha enfatizado la necesidad de evaluar los impactos ambientales de estos bienes y servicios. Aparentemente, los países en desarrollo prefieren perder las oportunidades de mercado dadas por una reducción de tarifas y otras medidas no tarifarias a los productos sustentables cuando el precio que se debe pagar involucra el debate sobre MPPs.

8. Promoviendo los productos sustentables: las iniciativas

A pesar de las preconcepciones y obstáculos que existen para el desarrollo de los productos sustentables en los distintos niveles, los países en desarrollo han manifestando un interés creciente por estos mercados durante la última década. Esto se refleja en las estadísticas de mercado presentadas en la sección anterior, y en una variedad de iniciativas que han sido lanzadas por los gobiernos y/o el sector privado, ya sea en subsectores específicos o con enfoques más integrales. Esto debe ser tomado como una señal que la mayoría de los obstáculos pueden ser sobrellevados de una forma u otra. En esta sección identifica algunos ejemplos de iniciativas actuales para la promover estos productos.

8.1 Iniciativas nacionales

Hoy en día existen algunos signos de cambio en la que hasta ahora fuera una pasiva actitud de los formuladores de políticas de los países en desarrollo respecto de los productos sustentables. En una encuesta reciente sobre las actividades de los países latinoamericanos en el área de comercio y medio ambiente,⁴³ se identificó al desarrollo de estrategias para la producción y consumo de productos sustentables como una de las siete áreas prioritarias en que las autoridades ambientales de América Latina deberían y les gustaría ser más activas en el futuro. Entre las iniciativas existentes en esta área la encuesta identificó diversos programas de biocomercio implementados por los países de la región entre 2002 y 2004, con el apoyo de UNCTAD. Existen también varias otras iniciativas importantes:

- El Programa de Mercados Verdes en Colombia, es un programa financiado por el Ministerio de Medio Ambiente, en el cual también cooperan el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Industria. Las áreas de productos cubiertos incluyen a los productos derivados de un uso sustentable de la agro-biodiversidad,⁴⁴ productos industriales ecológicos,⁴⁵ y servicios ambientales.⁴⁶ Los elementos claves del programa son:
 - Un programa nacional de ecoetiquetado (PEC) para productos ambientalmente menos dañinos;
 - Evaluación de productos de acuerdo a una forma/cuestionario prediseñado. Se usa un cuestionario distinto para cada uno de los grupos de productos;
 - Acuerdos de cooperación entre los actores públicos y privados relevantes.

Este programa fue iniciado en el año 2000 y corresponde a un intento sistemático para promover los mercados verdes. Se destaca la lentitud del proceso de definición de criterios y la dificultad para incentivar la participación del sector privado en esos programas.

⁴³ Esta encuesta es parte de la iniciativa Diálogos Regionales de Política del Banco Interamericano de Desarrollo, una red de trabajo que reúne a los ministros latinoamericanos de diferentes áreas de la política incluyendo al medio ambiente. Para mayor información ver www.idb.org

⁴⁴ Productos naturales no forestales, productos naturales forestales, productos de la agricultura orgánica y productos biotecnológicos

⁴⁵ Minería sustentable, energía limpia, productos reciclados, tecnologías limpias y productos ambientalmente menos dañinos.

⁴⁶ Ecoturismo, mecanismo de desarrollo limpio, educación ambiental, sector sanitario, consultoría ambiental.

- Intentos sistemáticos de valorización económica de bienes y servicios ecológicos. Estas iniciativas son un paso importante hacia la promoción de productos sustentables basados en la naturaleza – tales como ecoturismo o productos derivados de bosque nativo. Una de estas iniciativas es la ‘Valoración económica de los bienes y servicios ambientales de las praderas altoandinas en el Perú’, 2001, financiada por el Instituto Nacional de Recursos Naturales del Perú, (INRENA).
- En Uruguay se han realizado esfuerzos para promover ‘Uruguay Natural’, y se aprobó una ley que busca la promoción de productos y servicios certificados como ‘natural’ (Ley 17.283).
- En Chile, el Ministerio de Economía formó recientemente un Grupo de Trabajo Público-Privado sobre bienes y servicios ambientales que está desarrollando una estrategia en el área de bienes y servicios ambientales.⁴⁷
- Existen diversas iniciativas a nivel subsectorial, especialmente en los sectores forestal, turismo y agricultura. Lo siguiente da una idea de la variedad:
 - Los sistemas de certificación de manejo forestal sustentable de Brasil y Chile, llamados Certflor y Certfor, respectivamente.
 - Los sistemas de certificación de agricultura orgánica de Argentina y Costa Rica, los cuales han logrado reconocimiento internacional, por ejemplo, con la UE.
 - El sistema ‘Carne Natural’ de Uruguay, establecido por el Instituto Nacional de la Carne
 - La Asociación Rural Uruguaya tiene certificadores de productos ‘ecológicos’.
 - El Programa Paraguayo de Producción y Comercialización Orgánica (de las ONGs CERTEZA y Altervida).
 - El sistema para ecoetiquetado de ecoturismo de Costa Rica, el cual ha sido adoptado como un modelo para el desarrollo del Consejo de Vigilancia de Turismo Sustentable (del inglés Sustainable Tourism Stewardship Council).

Entre las iniciativas de otras regiones que también vale la pena mencionar incluyen:

- Los sistemas de certificación de manejo forestal sustentable de Malasia y Gana.
- Las herramientas de política de la India para la promoción de productos sustentables, que incluyen:⁴⁸
 - Subsidios de 50 por ciento durante el período de conversión para los productores orgánicos y procesadores de certificación orgánica;
 - Exenciones de impuestos para empresarios involucrados en la producción de vermicompost, compost, barro-prensado y otros insumos orgánicos;
 - Desarrollo de diversos esquemas de apoyo financiero para agricultores involucrados con la agricultura orgánica;
 - Establecimiento de unidades de vermicompost en las granjas gubernamentales / de Krishi Vigyan Kendras;

⁴⁷ Ver Informe ‘El Mercado de los Bienes y Servicios Ambientales en Chile: Elementos para la Discusión’, encargado a Edmundo Claro y Ana María Ruz por el Grupo de Trabajo, y ver las minutas de las reuniones del Grupo de Trabajo.

⁴⁸ Para información más detallada, ver UNCTAD (2004).

- Un programa de biogas promovido bajo el esquema de energía no convencional.

Tal y como se ilustra, existen diversas iniciativas, en distintos países, para promover de una u otra forma a los productos sustentables. Claro que muchas de estas iniciativas son limitadas tanto en el ámbito y rango de productos y servicios incluidos como en términos de los recursos financieros involucrados. El caso de Uruguay es interesante: primero se estableció un marco general al que subsecuentemente se fueron integrando diferentes iniciativas, relativamente autónomas, sobre productos individuales. En el caso de Colombia, la iniciativa establecida por el Ministerio de Medio Ambiente es muy ambiciosa y busca, bajo el Programa de Mercados Verdes, la promoción de distintos productos sustentables en una forma específica. Hasta el momento no se han realizado evaluaciones de ninguno de estos programas.

Por otro lado, se puede identificar evidencia de un enfoque nacional más comprehensivo hacia los productos sustentables sobre la base de los distintos programas e iniciativas que existen en los países industrializados:

- Evaluación de la situación de mercado, el potencial de mercado, así como los costos y beneficios ambientales y sociales de grupos de productos sustentables o productos sustentables individuales seleccionados;
- Evaluación de si los grupos de productos sustentables o productos sustentables individuales seleccionados pueden o no formar parte de una estrategia o política gubernamental existente (por ejemplo, la política de turismo general para el caso de ecoturismo, o la agenda ambiental del sector agrícola en el caso de la agricultura orgánica);
- Programas de apoyo financiero y/o técnico. Mientras que en los países industrializados estos programas de apoyo han adquirido un carácter comprehensivo – incluyendo la internalización de externalidades a través de esquemas de compensación permanentes⁴⁹ - en los países en desarrollo el apoyo financiero es extremadamente limitado y los programas básicamente consisten en asistencia técnica o, en algunos casos, en esquemas de crédito preferencial para las inversiones de capital inicial;
- Asistencia al marketing de los productos en los países importadores. Este tipo de asistencia es por lo general provista por la agencia de promoción de exportaciones del país. Puede incluir información de mercado, promoción a través de embajadas, y apoyo financiero para la participación en ferias comerciales,⁵⁰
- La provisión de inteligencia de mercado ha sido incluida en la mayoría de los esfuerzos para promover los productos sustentables. Sin embargo, la provisión de información de largo plazo es un desafío importante y sólo se puede realizar si existe una cantidad de recursos financieros importante disponible por parte del gobierno o si existe un interés del productor lo suficientemente alto como para que el sistema se autofinancie;⁵¹

⁴⁹ Ver por ejemplo Borregaard et al (2001) para el caso de la agricultura orgánica en Europa.

⁵⁰ Ver por ejemplo www.prochile.cl para el caso chileno o. <http://www.minambiente.gov.co/mercadosverdes/> para el caso colombiano

⁵¹ Existen muy pocos ejemplos de buenas prácticas en esta área en el contexto de países en desarrollo. Una excepción notable ha sido el CIMS en Costa Rica, <http://www.cims-la.com/>.

- Fortalecimiento de las instituciones de certificación, metrología y/o acreditación. En el pasado esto ha sido más bien un resultado por defecto que por diseño. Luego, en la práctica, esto se ha limitado a una estrategia reactiva por parte de las instituciones de estandarización de los países en desarrollo;⁵²
- Mientras que las ONGs juegan un rol importante en la certificación de productos sustentables en los países industrializados, en los países en desarrollo la participación del productor ha sido importante. Esto es un factor importante a tener en mente cuando se intenta desarrollar una estrategia internacional para los productos sustentables. Se relaciona directamente con el hecho que por lo general los mercados de productos sustentables en los países en desarrollo son muy limitados.

En algunos casos la promoción de un producto sustentable específico en forma aislada podría ser no tan efectiva debido a que podría carecer de la preponderancia necesaria. Este podría ser en el caso, por ejemplo, de una línea de crédito preferencial especialmente dedicada o de financiamiento para apoyo técnico. En otros casos, podrían haber ventajas en la promoción de un producto sustentable en forma individual, por ejemplo, cuando la promoción del producto se vincula a una estrategia sectorial general que podría ser de mayor prioridad en un país particular que a una estrategia general sobre productos sustentables.

8.2 Iniciativas internacionales

También existen iniciativas internacionales recientes que abordan a los productos sustentables. Ellas incluyen iniciativas bilaterales, multisectoriales, multilateral-sectorial y multilateral-multisectorial. A continuación se describen algunas de esas iniciativas.

8.2.1 Acuerdos regionales de comercio

Varios de los acuerdos comerciales regionales han integrado recientemente, aunque en forma preliminar, a los productos sustentables dentro de sus programas de trabajo. En el contexto del Acuerdo de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés), Chile envió una propuesta de proyecto sobre Iniciativas Voluntarias de Producción Sustentable como parte de una iniciativa general para fortalecer el desarrollo sustentable en el foro APEC.⁵³ Este proyecto busca identificar iniciativas sobre producción sustentable en la región APEC, y se basa sobre diversas actividades sectoriales de APEC que están actualmente en curso en esta área, incluyendo al sector turismo, sector minero y sector acuícola. En el MERCOSUR (Mercado Común del Cono Sur) una de las cuatro áreas temáticas dentro del Acuerdo Marco sobre Medio Ambiente, firmado en 2004, consiste en ‘actividades productivas ambientalmente sustentables’, y menciona explícitamente al turismo sustentable y al manejo forestal sustentable. Estas cuatro áreas temáticas definen el marco de trabajo futuro. La Unión Europea también ha integrado algo de trabajo sobre productos sustentables dentro de su programa de comercio sustentable. La Comisión Europea ha provisto apoyo financiero al Centro de Comercio Sustentable e Innovación (STIC por sus siglas en inglés), el que fue inaugurado en el año 2002.⁵⁴ La UE incluyó al manejo forestal sustentable como uno de los

⁵² Para una descripción de los problemas relacionados con este punto ver por ejemplo Rotherham, T. (2003) “Developing Country Experience Implementing Environmental and Health & Safety Standards and Technical Regulations”, documento preparado para la Trade Knowledge Network, www.iisd.org/tkn.

⁵³ Ver APEC Secretariat, 2004, Sustainable Development APEC 2004, Paper for consideration submitted by Chile, 2004/SOMIII/ESC/002.

⁵⁴ Esta iniciativa busca ‘asistir a los exportadores de países en desarrollo a responder, anticipar y últimamente dar forma a las dimensiones ambiental y social del comercio internacional.’ Si bien, el apoyo técnico y

criterios dentro del Sistema General de Preferencias (SGP).⁵⁵ La UE también ha realizado trabajos sobre productos sustentables específicos, tales como: productos de agricultura orgánica, para lo cual estableció un sistema de certificación general para la UE; productos provenientes de bosques manejados sustentablemente, para los cuales se está discutiendo un borrador de una regulación que crearía un sistema de certificación voluntario para las importaciones de madera dentro de la UE; y en productos de comercio justo, para los cuales actualmente se encuentra analizando formas de promover el comercio.

8.2.2 *Iniciativas multisectoriales*

Dos de las iniciativas multisectoriales más importantes en esta área son la Global Ecolabelling Network (GEN) y la International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance (ISEAL). Esta última estableció un Código de Conducta para el Establecimiento de Estándares Sociales y Ambientales, cuyo borrador fue presentado en enero de 2004, y un manual correspondiente publicado en 2004.⁵⁶ En diciembre de 2004 este código fue traducido al español. Aún es muy temprano para decir si esta iniciativa tendrá éxito en penetrar el mercado de los productos sustentables y la práctica entorno al establecimiento de estándares voluntarios. Ciertamente, este es un paso importante hacia la creación de reglas voluntarias, particularmente aquellas relativas a los procedimientos de transparencia y participación involucrados en el establecimiento de estándares. También enfatiza la importancia de la armonización de los estándares voluntarios, señalando que la armonización debe ser buscada ‘en donde exista una posibilidad para hacerlo sin comprometer la rigurosidad del estándar’. Los miembros y participantes de la Alianza ISEAL son en su mayoría ONGs. Por ejemplo, el representante del manejo forestal sustentable es el Forest Stewardship Council (FSC).

La GEN⁵⁷ fue establecida para desarrollar, mejorar y promover el ecoetiquetado de productos, la credibilidad mundial de los programas de ecoetiquetado y la información de los programas de ecoetiquetado alrededor del mundo. Sus 26 miembros son primariamente esquemas de ecoetiquetado del sector público, o miembros de organismos multinacionales, que provienen mayoritariamente de los países industrializados tales como Europa, América del Norte, Australia y Asia. ISEAL también es miembro de GEN, y no existe traslape en la membresía de las organizaciones. GEN está trabajando en un proyecto multianual llamado GENICES cuyo propósito es finalizar y adoptar criterios comunes e incentivar a otros miembros de GEN a adoptar y/o hacer también referencia a los criterios comunes en sus respectivos documentos sobre criterios de ecoetiquetado. La “Fase 1” se enfocó en el desarrollo y adopción de criterios básicos comunes para pinturas y cartuchos de impresora, y el programa de trabajo de la “Fase 2” se enfoca en el desarrollo de criterios básicos comunes para televisión, videograbadoras y equipos de oficinas multifuncionales.

En 2003, GEN publicó un documento sobre ecoetiquetado y comercio en el que establece lo siguiente:

- *‘cualquier tipo de etiquetado ambiental en caso de ser inapropiadamente implementado tiene el potencial de crear barreras innecesarias al comercio;*

financiero inicial de la iniciativa fueron importantes en 2002, actualmente pareciera que la iniciativa perdió ímpetu.

⁵⁵ Sin embargo, este sistema está siendo revisado y simplificado en la actualidad, por lo cual este criterio será probablemente eliminado.

⁵⁶ Ambos disponibles en www.isealalliance.org.

⁵⁷ Ver www.gen.gr.

- *a la fecha, no se han abordado problemas concretos respecto de programas específicos de ecoetiquetado Tipo I;*
- *diversos acuerdos de la OMC abordan a los estándares e instituciones de estandarización, pero fueron negociados sin conocimiento específico o con aprehensiones sobre el ecoetiquetado;*
- *prevalece una falta de claridad y acuerdo sobre el grado en el cual los acuerdos de la OMC se aplican a los programas de ecoetiquetado Tipo I;*
- *ISO 14024 contiene varios de los requerimientos bajo los acuerdos relevantes de la OMC y los miembros de GEN se refieren a ellos como código de buena conducta;*
- *el ecoetiquetado está creciendo en todo el mundo tanto en los países desarrollados como en desarrollo;*
- *los atributos ambientales de los productos tienen el potencial de crear oportunidades comerciales, particularmente para bienes destinados a los mercados de los países desarrollados, sin importar su punto de origen; y*
- *existe la necesidad de encontrar soluciones sustentables en vez de estar preocupados de las amenazas y dificultades más negativas; esto permitirá que el debate evolucione para mejor y la energía que ahora se gasta en discutir sobre los problemas potenciales sea reenfocada hacia la evaluación y logro de oportunidades’ (págs.13-14).*

En el Reporte Anual de GEN de 2003 establece que ‘si bien los oficiales de GEN ven un valor considerable en la guía provista por los Principios de ISO 14024, ellos también otorgan un gran valor a las propias Condiciones de Membresía de GEN y al Código de Buena Prácticas del OTC’. Ellos también mencionan el trabajo de ISEAL sobre el Código de Buena Conducta, en cual no había sido finalizado a esa fecha.

8.2.3 Iniciativas multilaterales

- *ISO*

La ISO ha trabajado en la estandarización de los procedimientos de fijación de estándares, específicamente bajo la ISO 65. En 1999, bajo la ISO 14024 estableció los Principios y Procedimientos para el Ecoetiquetado. La ISO también está trabajando para mejorar la participación de los países en desarrollo. El primero de los 5 objetivos claves del Programa de Acción 2005-10 sobre países en desarrollo hace referencia a la necesidad de una campaña para incrementar la concientización en los países en desarrollo sobre el rol de la estandarización para su desarrollo.

- *UNCTAD- Biocomercio*

UNCTAD estableció la Iniciativa Biocomercio. ‘Biocomercio’ se basa en el comercio de productos y servicios derivados de la biodiversidad, como por ejemplo, los extractos de plantas medicinales, cuyos procesos de producción apoyan un uso sustentable y promueven la conservación de la diversidad biológica, a la vez que generan ingreso y empleo locales. UNCTAD inauguró la Iniciativa Biocomercio en la Tercera Conferencia de Partes de la Convención sobre Diversidad Biológica (CDB) en noviembre de 1996. La misión de Biocomercio es estimular el comercio y la inversión en recursos biológicos para apoyar un

desarrollo sustentable. La iniciativa ha ayudado a los países en desarrollo a desarrollar programas nacionales de Biocomercio, particularmente en América Latina. Biocomercio ha apoyado la promoción de exportaciones de productos de Biocomercio y estimula inversiones del sector privado a través de la organización de foros de inversionistas, el más reciente de los cuales tuvo lugar en Lima, Perú, en junio de 2004. En 2004, UNCTAD anunció tres nuevas asociaciones en apoyo del biocomercio en Brasil, Ecuador y la región de Amazonas.

Esta iniciativa puede ser considerada como una iniciativa de base. Biocomercio no estipula ni impone ningún tipo de criterio o procedimiento, y se desarrolla en asociación entre las organizaciones nacionales y UNCTAD. UNCTAD, por su parte, también ha participado en el Grupo de Trabajo Internacional sobre Armonización y Equivalencia en la Agricultura Orgánica. También ha asumido un rol importante para la construcción de capacidades a través de su Grupo de Trabajo sobre Construcción de Capacidades en Comercio, Medio Ambiente y Desarrollo (CBTF en su sigla en inglés). Este programa ha sido implementado en forma conjunta con UNEP desde el año 2000, y opera sobre la base de cinco áreas que incluyen: investigación temática, proyectos en países, entrenamiento, diálogos de políticas, establecimiento de redes de contactos e intercambio de información. Dos de las doce áreas temáticas están directamente relacionadas con los productos sustentables: la producción de y las oportunidades comerciales para, productos amigables con el medio ambiente; y el ecoetiquetado y los procesos y métodos de producción. Adicionalmente, uno de los seis módulos de entrenamiento se denomina 'productos ambientalmente preferibles' (EPPs por su sigla en inglés). También se han realizado diversos proyectos en países en diferentes tipos de productos sustentables.

- *El Grupo de Trabajo Internacional sobre Armonización y Equivalencia en Agricultura Orgánica*

El Grupo de Trabajo Internacional sobre Armonización y Equivalencia en la Agricultura Orgánica, establecido en 2002 por FAO, IFOAM y UNCTAD, sirve como una plataforma abierta para el diálogo entre instituciones públicas y privadas (intergubernamental, gobierno y sociedad civil) involucradas en el comercio y actividades de regulación en el sector de agricultura orgánica. El objetivo es facilitar el comercio internacional y el acceso de los países en desarrollo a los mercados internacionales y buscar soluciones a los desafíos al comercio internacional que resultan de los numerosos estándares y regulaciones públicas y privadas sobre productos orgánicos que prevalecen en el mundo.

Entre las actividades específicas del Grupo Internacional de Trabajo (ITF en sus siglas en inglés) se incluyen:

- Revisar los actuales estándares, regulaciones y sistemas de evaluación de conformidad sobre agricultura orgánica.
- Formular propuestas a ser consideradas por los gobiernos, la Comisión del Codex Alimentarius, los organismos relevantes de la FAO, UNCTAD e IFOAM, y otros organismos relevantes sobre:
 - Oportunidades para la armonización de estándares, regulaciones y sistemas de evaluación de conformidad;
 - Mecanismos para el establecimiento de equivalencia de estándares, regulaciones y sistemas de evaluación de conformidad;

- Mecanismos para el logro de reconocimiento mutuo entre sistemas públicos y privados;
- Medidas para facilitar el acceso a los mercados de productos orgánicos en particular para los países en desarrollo y los pequeños productores.

9. Recomendaciones para una acción coordinada sobre productos sustentables y MPPs

Como se puede deducir del análisis anterior, en los últimos años se han realizado progresos importantes en relación a algunos de los problemas asociados al comercio de los productos sustentables, tanto en el nivel internacional como en el nivel de los países en desarrollo. Sin embargo, aún persisten diferencias, especialmente en el ámbito internacional, entre las preconcepciones y opiniones de los países industrializados y aquellas de los países en desarrollo. El progreso en este sentido ha sido muy lento.

Los productos sustentables son cada vez más importantes, no sólo en términos de mercado, sino también en términos de su influencia sobre las regulaciones y acuerdos nacionales e internacionales. Sin embargo, los actores de los países en desarrollo participan escasamente de esta discusión. En la OMC pareciera que existen ambigüedades por parte de los países en desarrollo, quienes por un lado están interesados en la promoción de los productos sustentables, y por el otro temen que la acomodación de algún enfoque para abordar el tema del ecoetiquetado implicaría una legitimación del debate sobre MPPs.

GEN (2004), citado más arriba, destaca que:

“...existe la necesidad de encontrar soluciones sustentables en vez de estar preocupados de las amenazas y dificultades más negativas; esto permitirá que el debate evolucione para mejor y la energía que ahora se gasta en discutir sobre los problemas potenciales sea reenfocada hacia la evaluación y logro de oportunidades.” (pag.14)

No obstante los cambios requeridos tomarán tiempo y sin un entendimiento y desafío de las preconcepciones descritas en este documento el progreso será extremadamente difícil y lento. Courville y Crucefix (2004)⁵⁸ llegaron a una conclusión similar en su documento preparado para el ITF sobre mecanismos de armonización y reconocimiento mutuo en la agricultura orgánica:

Una de las principales lecciones aprendidas de la revisión de modelos en los distintos sectores es que los esfuerzos de armonización, equivalencia y reconocimiento mutuo, no son rápidos ni fáciles y el encuentro de soluciones pasa por la construcción de confianza y entendimiento. A este proceso pueden contribuir distintas actividades en distintos niveles y entre distintos actores y el ITF es en sí mismo una de esas actividades. Otras podrían incluir conferencias internacionales, reuniones individuales, evaluaciones conjuntas entre las instituciones de evaluación de conformidad y acreedores (incluyendo mecanismos de aprobación del gobierno), subcontratación de trabajo (privado-privado y público-privado). Algunos de tales eventos están ocurriendo actualmente.” (pág.36)

Como se podría deducir de los paneles de discusión de la OMC descritos anteriormente, la OMC no es actualmente el foro más apropiado para liderar las discusiones sobre ecoetiquetado. Otros actores tendrán que tomar el liderazgo, o al menos contribuir más sustancialmente al proceso. De manera adicional a las iniciativas y actores nacionales descritos anteriormente, otros actores importantes en el ámbito internacional son:

- Organizaciones internacionales

⁵⁸ Ver Courville,S., Crucefix,D. 2004

- Esquemas de certificación y asociaciones de etiquetado internacionales
- ONGs y centros de investigación

Las contribuciones que cada uno de ellos pueden realizar se discuten en lo que sigue.

9.1 Contribución de los organismos internacionales

Las organizaciones internacionales relevantes en este contexto son UNCTAD, UNEP, ISO⁵⁹ y FAO. Tal y como fue descrito anteriormente, estas organizaciones realizaron en el pasado tres tareas:

- Crearon espacio de diálogo
- Construyeron capacidades en países en desarrollo
- Dieron apoyo directo para la promoción del comercio de productos sustentables

Sin bien la ISO no es una organización multilateral del mismo tipo de las organizaciones intergubernamentales, posee un rol potencial para la creación de espacios de diálogo. La ISO es reconocida como la organización más importante para el establecimiento de estándares. Actualmente busca el fortalecimiento de la participación de los países en desarrollo. Sin embargo, la ISO no es la organización apropiada para crear espacios de diálogo y de difusión en otras áreas que no estén estrictamente relacionadas con sus estándares o procedimientos para el establecimiento de estándares. Lo que se necesita es que ISO y UNCTAD, UNEP y/o la FAO acuerden trabajar juntas en el área de creación de capacidades y fortalecimiento institucional, específicamente en el área de productos sustentables y posiblemente bajo un paraguas de estándares para el desarrollo sustentable más amplio. Rotherham (2004) ha señalado la importancia del trabajo colaborativo entre instituciones sobre la base de numerosos estudios sobre instituciones de estándares en países en desarrollo:

‘No existe una organización o foro único que sea apto o capaz de abordar el rango completo de temas que hay sobre la mesa, dado que en última instancia el éxito dependerá de la creación de una coalición, sería apropiado comenzar con discusiones informales para evaluar intereses comunes, y con el tiempo, definir planes de trabajo de corto plazo y seleccionar un foro apropiado para una colaboración más formal. Existe un rango de instituciones que deberían ser involucradas en las discusiones iniciales, incluyendo Global Ecolabelling Network (GEN), la International Social and Environmental Accreditation and Labelling (ISEAL) Alliance, UNCTAD, la OECD, UNEP, UNIDO, ISO, y los ministerios de comercio, ministerios de medio ambiente y la agencias nacionales de estándares de países desarrollados y en desarrollo claves. Dado el importante rol jugado en esta área por diversas ONGs, cualquier discusión de largo plazo en el tema también debería estar abierta a una discusión más amplia.’ (pág.53).

La ayuda bilateral ha sido fundamental para asegurar el financiamiento de la iniciativa CBTF, la UNCTAD y UNEP. También será un factor crítico para apoyar el fortalecimiento institucional de organismos encargados de asegurar la calidad de manera que puedan participar efectivamente en las discusiones internacionales en los procesos de armonización y en el establecimiento de estándares de productos sustentables.

⁵⁹ Aunque la ISO es una organización multilateral similar a las otras, tiene el potencial de crear espacio de diálogo.

Hasta ahora los esquemas de información han sido extremadamente pobres. Los pocos esquemas de información que han sido exitosos en esta área, como por ejemplo, el Centro para la Promoción de Importaciones desde Países en Desarrollo (CBI),⁶⁰ necesitarán apoyo. Dado que el mercado para la mayoría de los productos es aún pequeño, se necesitarán crear sinergías y fortalecer los esquemas existentes por sobre la creación de nuevos esquemas. De esta forma, los esquemas existentes podrían proveer de toda la información necesaria. También se necesitarán esquemas de información específica para sectores específicos. Un ejemplo de un esquema que funciona bien es el Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS)⁶¹ que existe en Costa Rica. La información se relaciona directamente con el tema de certificación en el sentido que la certificación provee una base para la diferenciación de los códigos de aduana y por lo tanto facilita la captura de estadísticas. Esto depende directamente del éxito de las discusiones sobre reconocimiento mutuo y armonización, tópico, que como se ilustrara anteriormente, es relevante en cada sector (tal y como el ITF) pero también en general (a través de los estándares de ISEAL). Esto nos lleva a la importancia del rol de los esquemas de certificación internacional.

9.2 Esquemas de certificación internacional

El rol principal de estos esquemas radica en sus esfuerzos de armonización, equivalencia y reconocimiento mutuo. GEN e ISEAL han realizado contribuciones importantes en esta área. El Código de Buenas Prácticas de ISEAL lanzado el año pasado requerirá de una adecuada difusión, no sólo por ISEAL, si no que también por sus miembros y posiblemente por las organizaciones internacionales mencionadas anteriormente y las organizaciones de investigación que se mencionan más abajo. El reconocimiento de este trabajo es esencial para avanzar en el tema; se tendrán que dejar de lado las diferencias y se deberá promover la cooperación. Sobre la base del Código de ISEAL, se puede desarrollar un marco internacional de equivalencia técnica. Elementos básicos de este marco serían un código estándar de criterios/procesos para el desarrollo de estándares internacionales de manejo sustentable, un marco de procedimientos que establezca algunas reglas comunes (para el diseño de un proceso para involucrarse en un acuerdo de equivalencia técnica, para mecanismos de solución de controversias en caso de decisiones sobre equivalencia en que no exista acuerdo, para consultas en curso, con el objetivo de negociar modificaciones bajo circunstancias apropiadas) y un código de buenas prácticas para la implementación de esquemas de certificación, incluyendo lineamientos para las relaciones entre las instituciones de estándares, certificadores y agencias acreditadoras, y un fondo para dotar a los países en desarrollo con los recursos financieros, humanos y la capacidad institucional para involucrarse en acuerdos de equivalencia técnica.⁶²

Al examinar la membresía de las dos asociaciones internacionales dominantes, GEN e ISEAL, llama la atención que existe una muy baja representación directa del sector privado. Los miembros de GEN son básicamente de países industrializados, e ISEAL – si bien está más directamente involucrada con países en desarrollo, particularmente América Latina – también es dirigida principalmente por actores de países industrializados. El fortalecimiento de la participación de los países en desarrollo en estas alianzas sería probablemente beneficioso. Colaboración o participación de otros esquemas, como por ejemplo, esquemas nacionales, podría ser beneficioso para la inclusión de más temas específicos de los países en

⁶⁰ Ver www.cbi.nl.

⁶¹ Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles - <http://www.cims-la.com/ES>.

⁶² Comunicación personal con Tom Rotherham 2005.

desarrollo. Por ejemplo, en 2004 IFOAM junto al Movimiento Agroecológico de América Latina y el Caribe (MAELA) organizaron un seminario en estos temas.⁶³

9.3 La comunidad científica y las ONGs

La comunidad científica y las ONGs cumplen un rol importante como proveedores de información para los actores de los países en desarrollo. Por ejemplo, pueden desarrollar las siguientes tareas:

- generar y difundir información relativa a los mercados de productos sustentables.
- desarrollar estudios relativos a los impactos social, económico y ambiental de los productos sustentables. Este importante punto fue destacado en la sección 3 de este documento. La falta de información en esta área ha contribuido al escepticismo de muchos actores, en particular en los países en desarrollo.
- desarrollar estudios desde la perspectiva de los países en desarrollo relativos a los costos y beneficios de la liberalización comercial de productos sustentables
- impulsar propuestas sobre cómo avanzar en la discusión y proveer espacio para el diálogo.

La comunidad internacional de investigadores es reconocida por los actores de los países en desarrollo como un actor neutral y una valiosa fuente de información respecto a nuevos temas sobre los cuales los actores de los países en desarrollo deben formar su propia opinión y tomar posición.

⁶³ Lernoud, A. y Fonseca, M.F. (eds.) 2004

Referencias

Acquatella, J (2001), 'Aplicación de instrumentos económicos en la gestión ambiental en América Latina y el Caribe: desafíos y factores condicionantes'. También incluye una serie de estudios de países sobre instrumentos económicos. Santiago: CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe).

Acti, A y Schwarts, M (2004), 'Forest Certification in Latvia', Documento presentado en el Simposio sobre Certificación Forestal en Sociedades en Desarrollo y en Transición: Efectos Sociales, Económicos y Ecológicos, Escuela de Estudios Forestales y Ambientales de Yale, New Haven, Connecticut, USA, Junio 10 y 11, 2004.

Ahas, R, Hain, H y Mardiste, P (2004), 'Forest Certification in Estonia' Documento presentado en el Simposio sobre Certificación Forestal en Sociedades en Desarrollo y en Transición: Efectos Sociales, Económicos y Ecológicos, Escuela de Estudios Forestales y Ambientales de Yale, New Haven, Connecticut, USA, Junio 10 y 11, 2004.

Buckley, R (2004), *Environmental Impacts of Ecotourism*, Ecotourism Book ; Series Volúmen 2, University, Australia: International Centre for Ecotourism Research, Griffith.

Baharuddin, HJ (1995), 'Trade and Marketing of Forest Products', Unasyuva No 183, FAO.

Bartram y Perkins (2003), 'The biodiversity benefits of organic farming' en OECD Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies, Wallingford: CABI Publishing.

Bass, S, M, Thornber, S, Roberts y M, Grieg-Gran (2001), 'Certification's impacts on forests, stakeholders and supply chains' Instrument for Sustainable Private Sector Forestry Series, Londres: IIED.

Blanco, H y Bustos, B (2004), 'Normalización y Comercio Sustentable en Sudamérica'. RIDES, Santiago: IIED.

Borregaard, N, Dufey, A y Guzman Z (2002), 'Bienes y Servicios Ambientales: una definición desde la perspectiva americana', Quito: Fundación Futuro Latinoamericano y Recursos e Investigación para un Desarrollo Sustentable.

Borregaard, N, Dufey, A, Geisse, G, y Ladrón de Guevara, J (2003), 'Mercados verdes – oportunidades prometedoras y desafiantes'. CIPMA, RIDES, IISD.

Bridges Trade Biores (2005), 'EU Considers Timber Certification Scheme' Vol 5, Número 1, 21 Enero, disponible en <http://www.ictsd.org/biores/05-01-21/inbrief.htm#2>.

Bruuselma, T (2003), 'Productivity of organic and conventional cropping systems' en OECD 'Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.

Canali, S (2003), 'Soil Quality of Organically Managed Citrus Orchards in the Mediterranean Area' in (2003) en OECD 'Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.

Chaytor, B y Dufey, A (2003), 'Liberalising Trade in Goods from Sustainable Forest Management: Addressing Ecolabelling and MPPs under the WTO' Borrador de trabajo

- Cierpka, T y Geier, B (2003), 'A social agenda for organic agriculture' en OECD 'Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.
- Claro,E y Ruz , A M (2005), 'Mercado de Bienes y Servicios Ambientales en Chile'. Documento elaborado para el Ministerio de Economía de Chile, Ministerio de Economía y Energía, Santiago.
- Clay, J (2004), 'Commodities and Sustainable Development –the main public policy concerns associated with commodity production and trade', Documento preparado para el Diálogo Estratégico sobre Agricultura, Negociaciones Comerciales, Pobreza y Sostenibilidad organizado por IIED e ICTSD, Windsor, RU, 14-16 julio 2004.
- Courville, S y Crucefix, D (2004), 'Existing And Potential Models And Mechanisms For Harmonization, Equivalency And Mutual Recognition', Documento de discusión preparado para el Grupo de Trabajo Internacional sobre Armonización e Equivalencia en Agricultura Orgánica, afiliación de los autores: Regulatory Institutions Network, Australian National University, International Organic Accreditation Service.
- Dalgaard, T, Kelm, M, Wachendorf, M, Taube, F y Dalgaard, R (2003), 'Energy Balance Comparison of Organic and Conventional Farming' (2003) en OECD 'Organic Agriculture – Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.
- El-Hage, N and Williamson, D (2004), 'The Scope of Organic Agriculture, Sustainable Forest Management and Ecoforestry in Protected Area Management', Documento de Trabajo en Medio Ambiente y Recursos Naturales No 18, Roma: FAO.
- Fair Trade (2005), 'Awareness of the Fairtrade Mark rockets to 50%', Artículo de Prensa, Sitio Web de la Fair Trade Foundation, mayo, 2005. Disponible en <http://www.fairtrade.org.uk/pr270505.html>.
- Fair Trade (2001), Fair Trade Year Book 2001, Fair Trade Foundation.
- FAO (2003), 'Environmental and Social Standards, Certification and Labelling for Cash Crops', Rome: FAO.
- GEN (2004), 'Information Paper: Introduction to Ecolabelling'. Sitio web de GEN, julio, 2004. Disponible en http://www.gen.gr.jp/pdf/pub_pdf01.pdf.
- Hallam, D (2003), 'The Organic Market in OECD Countries: past growth current status and future potential' (2003) in OECD 'Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.
- IDRC (1996), Disponible en <http://archive.idrc/books/reports/1996/15-02e.html>.
- ISO (1999), 'International Standard ISO 14024: Environmental Labels and Declarations – Type I environmental labelling- Principles and Procedures'. International Organization for Standardization.
- Kim, Ch-G (2003), 'Economic Perspectives of Korean Organic Agriculture' en OECD 'Organic Agriculture – Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.
- Landell-Mills, N y Porras, T I (2002), 'Silver bullet or fool's gold? A global review of markets for forest environmental services and their impact on the poor'. Instruments for sustainable private sector forestry series. Londres: IIED.

Lernoud, A and Fonseca, MF. (eds.) (2004), Proceedings of the Workshop on Alternatives on Certification for Organic Production, 13-17 abril, 2004, Torres-RS-Brazil.

Lowman, M. (2004) 'Ecotourism and its impacts on forest conservation', ActionBioscience, website. Disponible en <http://www.actionbioscience.org/environment/lowman.html>.

Nieberg, H y Offermann, F (2003), 'The Profitability of Organic Farming in Europe' (2003) en OECD 'Organic Agriculture –Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.

OECD (1997), 'Processes and Production Methods (MPPs): conceptual framework and considerations on use of ppm-based trade measures'. Paris: OECD.

OM 2005 'The European Market for Organic Fruit & Vegetables', Organic Monitor, June 2005.

Paschalis Jakubowicz P (2004), 'Forest Certification in Poland' Documento presentado en el Simposio sobre Certificación Forestal en Sociedades en Desarrollo y en Transición: Efectos Sociales, Económicos y Ecológicos, Escuela de Estudios Forestales y Ambientales de Yale, New Haven, Connecticut, USA, Junio 10 y 11, 2004.

PI Environmental Consulting (2004), 'Learning from Social and Environmental Schemes for the ECL Space', Knowledge Base, Reporte de Síntesis, octubre. Disponible en: <http://inni.pacinst.org/inni/General/knowledgebase.pdf>.

PPT (2004a), PPT (2004c), 'Tourism and Poverty Reduction', Pro-Poor Info Sheets, Hoja Número 3. Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/3%20info%20sheet.pdf.

PPT (2004c), 'Developing countries as international tourism destinations', Pro-Poor Info Sheets, Hoja Número 5. Disponible en: http://www.propoortourism.org.uk/info_sheets/5%20info%20sheet.pdf.

Quoting Deugd M (2001), 'Feasibility of Production Systems in Salamanca, Costa Rica' Centro de Estudios para el Desarrollo Rural, San José, Costa Rica: Universidad Libre de Amsterdam.

Rotherham, T (2005), 'The Trade and Environmental Effects of Ecolabels: Assessment and Response', Ginebra: UNEP.

Tysiachniouk, M (2004), 'Forest Certification in Russia' Documento presentado en el Simposio sobre Certificación Forestal en Sociedades en Desarrollo y en Transición: Efectos Sociales, Económicos y Ecológicos, Escuela de Estudios Forestales y Ambientales de Yale, New Haven, Connecticut, USA, Junio 10 y 11, 2004.

UNCTAD (1995), 'Environmental Preferable Products (EPPs) as a trade opportunity for developing countries,' Documento no. UNCTAD/COM/70 Ginebra: Naciones Unidas.

UNCTAD (2004), 'Trading Opportunities for Organic Food Products from Developing Countries –Strengthening research and policy-making capacity on trade and environment in developing countries' (Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas.

Vantomme P. (2001), 'Production and Trade Opportunities for Non-Wood Forest Products, particularly food for niche markets', Roma: División de Productos Forestales, Departamento Forestal-FAO.

- Vetterli, W, Perkins, R, Clay, J y Guttenstein, E (2003), in OECD 'Organic Agriculture – Sustainability, Markets and Policies', Wallingford: CABI Publishing.
- Vitalis, V (2002), 'Private Voluntary Eco-labels: Trade-distorting, Discriminatory and Environmentally Disappointing', Paris: OECD.
- Vorley, W, Bass, S y Roe, D (2002), 'Standards and Sustainable Trade: A Sectoral Analysis for the Proposed Sustainable Trade and Innovation Centre.' Reporte de IIED para EPE.
- Willer, H y Yussefi, M (2004), (eds) 'The World of Organic Agriculture –Statistics and Emerging Trends' International Federation of Organic Agriculture (IFOAM), De-Bonn.
- Willer, H y Yussefi, M (2003), (eds) 'The World of Organic Agriculture –Statistics and Emerging Trends' International Federation of Organic Agriculture (IFOAM), De-Bonn.
- Willer, H y Yussefi, M (2001), (eds) 'The World of Organic Agriculture –Statistics and Emerging Trends' International Federation of Organic Agriculture (IFOAM), De-Bonn
- WTO (2004a), WORLD TRADE ORGANIZATION TN/TE/10, 6 Diciembre de 2004 (04-5347), Committee on Trade and Environment Special Session, Reporte del Presidente de la Sesión Especial del Comité sobre Comercio y Medio Ambiente para el Comité de Negociaciones Comerciales.
- WTO (2004b), 'UNCTAD'S work on environmental goods and services: Briefing note', 5 de octubre de 2004, TN/TE/INF/7.
- WTO (2004c), World Trade Organization, CTE, Restricted, tn/te/r/9, 16 July 2004, Sesión Especial, Resumen del reporte de la Novena Reunión del Comité sobre Comercio y Medio Ambienteen Sesión Especial 22 junio de 2004.
- WTO (2004d), WTO, CTE, TN/TE/R/8, 13 mayo 2004, Resumen del reporte de la Novena Reunión del Comité sobre Comercio y Medio Ambienteen Sesión Especial 19 abril de 2004
- Yunis, E (2004), 'Tourism and Poverty Alleviation' Jefe del Desarrollo Sustentable en Tursimo, Organización Mindial de Turismo.