

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO



ACTIVIDAD 1.2. MERCADOS DE PRODUCTOS VERDES CERTIFICADOS¹

Borrador

1 INTRODUCCIÓN

En las últimas dos décadas, la demanda por productos verdes ha experimentado un crecimiento sustancial, ante todo en la Unión Europea (UE), Estados Unidos (EE.UU.) y Japón. Los productos verdes, de aquí en adelante denominados **ecoproductos agrícolas y forestales**, están definidos como productos generados bajo métodos o prácticas amigables con el ambiente. Algunos de estos productos además están producidos con prácticas favorables para la salud humana (ej. productos agrícolas orgánicos) y/o beneficios sociales para los productores (comercio justo). Para que estos productos puedan ser diferenciados en los mercados internacionales y nacionales, precisan de una certificación por un ente certificador independiente que a su vez cuente con la acreditación de uno o varios sistemas internacionalmente reconocidos.

Para el sector de ecoproductos agrícolas, los sistemas de acreditación más importantes son: el estándar orgánico de la Comisión de la Unión Europea (EEC 2092/91), el sistema de la Federación Internacional de los Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés), el Programa Orgánico Nacional (NOP, por sus siglas en inglés) de los EE.UU., y el sello verde del Ministerio de Agricultura de Japón (JAS, por sus siglas en inglés). En el sector forestal, los sistemas de acreditación más importantes a nivel mundial para la certificación de productos forestales abarcan los del Consejo Mundial de Bosques (FSC, por sus siglas en inglés) y de la Certificación Forestal Paneuropea (PEFC, por sus siglas en inglés).

La certificación conforme a un sistema de acreditación internacionalmente reconocido incurre un costo, el cual la empresa u operación certificada busca compensar con un sobreprecio y/o mayor acceso a determinados segmentos o nichos de mercado. En el sector de ecoproductos agrícolas, el sobreprecio usualmente varía entre el 20 y 40%, puesto que el consumidor relaciona el consumo del producto con atributos no solo favorables para el medio ambiente, es decir con la generación de servicios ambientales, sino también con su salud. Recientemente existe la tendencia de juntar la certificación orgánica con la del comercio justo.² A diferencia de la certificación de la

¹ Este trabajo fue desarrollado por el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
Responsables: Dietmar Stoian, Ph.D.(principal), Francisco Alpízar, Ph.D y Róger Madrigal, M.Sc.

² Según FINE – una instancia de coordinación entre las cuatro organizaciones sombrilla del comercio justo integrada por Fair Trade Labeling Organizations (FLO), International Federation for Alternative Trade (IFAT), Network of European World Shops (NEWS) y European Fair Trade Association (EFTA) – el comercio justo o solidario está definido de la sgte. manera: "El Fair Trade es una forma de comercio alternativo al comercio convencional. Es una relación de socios en comercio (partnership) que tiene como meta el desarrollo sostenible de los productores marginados y en desventaja. Busca lograr esto ofreciendo mejores condiciones comerciales, generando conciencia y desarrollando campañas.

agricultura orgánica, la certificación del comercio justo – también denominado comercio solidario o equitativo – busca beneficios sociales para los pequeños productores. La combinación de los dos sellos (orgánico y justo) garantiza entonces al consumidor una producción ambientalmente amigable y socialmente beneficiosa. En cambio, en el sector forestal en términos generales no se ha materializado un sobreprecio para productos certificados. Si bien la certificación facilita el acceso a ciertos segmentos o nichos de mercado – y en algunos casos incluso es un prerrequisito para ello – el consumidor generalmente no está dispuesto a pagar un sobreprecio, lo que puede ser relacionado con el hecho de que un producto forestal maderable certificado carece del valor intrínseco de ser beneficioso para la salud. Por otro lado, existen algunos productos forestales no maderables comestibles, tales como nueces o palmito, que sí pueden lograr un sobreprecio al certificarse, precisamente por sus supuestos beneficios para la salud del consumidor.

En seguido se detallarán 1) las **principales tendencias de mercado** para los ecoproductos agrícolas y forestales, diferenciando entre mercados nacionales, regionales e internacionales; 2) la **estructura general de las cadenas productivas** de los ecoproductos agrícolas y forestales, con sus respectivos actores clave y sus interacciones; 3) la **potencialidad y competitividad de la región de América Latina y el Caribe** para servir dichos mercados, con base en sus ventajas comparativas y competitivas respecto a producción, procesamiento y comercialización, así como las respectivas capacidades técnicas, empresariales y financieras; 4) los **factores externos determinantes**: tratados internacionales (incluyendo TLC) y marco regulatorio internacional con aspectos de estandarización, normatividad, acreditación y certificación, inocuidad, barreras arancelarias y no arancelarias; 5) los **factores nacionales y locales determinantes**, tales como marcos regulatorios nacionales relacionados a estándares nacionales de certificación, legislación, políticas, normatividad nacional, incentivos económicos, organización gremial y apoyo empresarial. Se concluirá con recomendaciones relacionadas a las potencialidades, oportunidades y limitaciones en la Región, con énfasis en los elementos clave de un ambiente favorable para la producción, procesamiento y comercialización de productos verdes y las respectivas capacidades técnicas, empresariales y financieras requeridas.

2 MERCADOS DE PRODUCTOS VERDES CERTIFICADOS

2.1 Principales tendencias de mercado

La información acerca de los mercados de ecoproductos agrícolas y forestales es escasa, ya que ni las estadísticas del comercio internacional ni las estadísticas a nivel nacional distinguen entre productos agrícolas y forestales producidos de manera convencional, es decir sin precauciones explícitas por el medio ambiente, y los que provienen de la agricultura orgánica o del manejo forestal sostenible, ya sea con o sin certificación. Las principales fuentes de información de mercado sobre ecoproductos incluyen los informes de certificadoras y consultores nacionales e internacionales, así como las publicaciones de organismos internacionales, ONG ambientales y/o promotores del comercio alternativo (ATO, por sus siglas en inglés). Aún así existen vacíos de información, puesto que los informes de consultores en el momento de estar disponibles para el público tienden a tener varios años y por lo tanto subestiman la magnitud del comercio, en tanto que los datos proveídos por ONG ambientales y ATO suelen ser muy positivos y carecer de rigor científico, posiblemente sobrestimando las tendencias de los respectivos nichos de mercado.

Otro problema relacionado con la información de mercado es su interpretación respecto a oportunidades para los ecoproductos provenientes de países en desarrollo. Particularmente se tiende a concluir que una alta y creciente demanda por ecoproductos agrícolas y forestales en la UE, EE.UU. y Japón implica automáticamente una alta demanda por productos provenientes de países en desarrollo. Sin embargo, si bien en esos mercados la demanda por ecoproductos agrícolas y forestales ha llegado a niveles considerables (entre el 1 y el 5% del respectivo segmento de mercado), la gran mayoría de la oferta proviene de los mismos países. En este capítulo se distinguirá entre la demanda y oferta general de los ecoproductos agrícolas y forestales, y la respectiva proporción de los países en desarrollo, con énfasis en la región América Latina y el Caribe (ALC).³

2.1.1 Ecoproductos agrícolas

Demanda

El valor del comercio mundial de los ecoproductos agrícolas se triplicó de US\$ 11 mil millones en el 1997 a aproximadamente US\$ 34 mil millones en el 2005, equivalente a una tasa de crecimiento de 15.1% por año (Cuadro 1).

Cuadro 1 – Valores (US\$ millones) del comercio mundial en ecoproductos agrícolas, 1997-2005

Países	1997	2000	2003	2005	Tasa de crecimiento anual, 1997-2005
Unión Europea	5,000	8,500	12,500	16,000	15.6%
Estados Unidos	4,200	8,300	11,750	13,200	15.4%
Japón	1,100	1,300	1,650	2,500	10.8%
Otros	700	900	1,600	2,000	14.0%
Total	11,000	19,000	27,500	34,000	15.1%

Fuentes: Elaboración propia basada en OTA (2000), IFOAM (2003), ITC (2003), USDA (2004) y CBI (2005)

Nota: Los valores del 2005 son estimaciones basadas en los valores del 2004 y las respectivas tasas de crecimiento entre el 2003 y el 2004.

El Cuadro 1 muestra que los mercados principales de los ecoproductos agrícolas son la Unión Europea y los Estados Unidos, con valores actuales de US\$ 16 y 13 mil millones, respectivamente. Cabe destacar que las fluctuaciones en el tipo de cambio entre el dólar americano y el Euro no permiten sacar conclusiones directas sobre la dinámica del mercado al convertir los valores de la UE en dólares americanos. Sin esta conversión, el mercado estadounidense se muestra como el más dinámico, reflejado en una tasa de crecimiento anual

³ Para el mercado europeo, el principal mercado para ecoproductos agrícolas y forestales a nivel mundial, entre la información más actualizada y fidedigna se encuentran los datos proveídos por el Centro para la Promoción de Importaciones de Países en Desarrollo (CBI, por sus siglas en holandés).

mayor al 15%. Japón, Canadá y algunas economías emergentes también exhiben una demanda creciente por ecoproductos agrícolas, en tanto que los respectivos mercados en los países en desarrollo son muy incipientes aún. El Cuadro 2 resume las tendencias principales en la Unión Europea como principal mercado de ecoproductos agrícolas.

Cuadro 2 – Valores (US\$ millones) del comercio en ecoproductos agrícolas en la Unión Europea, 1997-2003

País	1997	2003	2005	Tasa de crecimiento anual, 1997-2005
Alemania	1,800	3,488	5,112	13.9%
Francia	720	1,775	2,381	16.1%
Reino Unido	450	1,808	2,305	22.7%
Italia	750	1,575	1,618	10.1%
Suecia	110	473	588	23.3%
Países Bajos	350	444	585	6.6%
Suiza	350	835	865	12.0%
Otros	470	1,978	2,392	22.6%
Total	5,000	12,376	15,846	15.5%

Fuente: CBI (2005)

Nota: Los valores del 2005 son estimaciones basadas en los valores del 2003 y las respectivas tasas de crecimiento proyectadas.

El Cuadro 2 revela un alta dinámica en los mercados de ecoproductos agrícolas en la Unión Europea. Desde 1997 a 2005, el volumen del mercado se incrementó de US\$ 5 mil millones a alrededor de US\$ 16 mil millones. El mercado más grande en la UE es Alemania, seguido por Francia y Reino Unido, que cuentan con tasas de crecimiento alrededor del 10%, con bases en los valores en Euro. En Francia, las ventas de ecoproductos agrícolas a través de supermercados orgánicos (ver abajo) están caracterizados por una tasa de crecimiento de 17% por año. Si bien Suiza es un país pequeño con relativamente poca población, los suizos son campeones mundiales en el consumo de productos orgánicos, ya que los consumen a un valor de US\$ 125 por capita y por año. En cambio, un consumidor promedio en Alemania y EE.UU. tiene un consumo anual de productos orgánicos equivalentes a US\$ 53 y 44, respectivamente.

Es importante reiterar que la conversión de Euros a dólares americanos en el Cuadro 2 sugiere una dinámica más alta que la real, debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio entre las dos monedas. Una estimación acertada de las tasas de crecimiento proyectadas para el mercado de ecoproductos agrícolas en la UE se encuentra en Cuadro 3.

Cuadro 3 – Estado de desarrollo de los mercados de ecoproductos agrícolas en Europa, con respectivas tasas de crecimiento previstas

Países con mercados maduros		Países con mercados en crecimiento		Países con mercados emergentes	
Alemania	5-10%	Bélgica	5-10%	República Checa	n.d.
Austria	5-10%	Finlandia	5-10%	Grecia	n.d.
Dinamarca	0-5%	Francia	5-10%	Irlanda	n.d.
Reino Unido	10-15%	Italia	5-15%	Eslovenia	n.d.
Suiza	5-10%	Países Bajos	5-10%	España	n.d.
		Reino Unido	10-15%	Noruega	n.d.
		Suecia	10-15%	Portugal	n.d.

Nota: n.d. = no disponible

Fuentes: OMIaRD (2004), CIB (2005), FiBL (2005)

El Cuadro 3 muestra que los mercados de ecoproductos agrícolas en la UE crecen principalmente entre el 5 y 10% por año, aunque hay algunos países que exhiben tasas de crecimiento anuales hasta el 10 a 15%, particularmente el Reino Unido que en la actualidad es el mercado con mayor crecimiento del comercio de ecoproductos agrícolas en la Unión Europea.

A nivel mundial, las tasas de crecimiento anuales varían entre el 5 y el 20% en la mayoría de los países consumidores. El surgimiento de supermercados especializados, denominados supermercados orgánicos, tanto en la UE (ej. Alnatura) y EE.UU. (ej. Whole Foods Market, Whole Oats Markets) como recientemente en Japón, es parte de esta dinámica. Al mismo tiempo señala que este tipo de productos ha dejado de a ser un producto exótico consumido por una pequeña minoría de consumidores. Whole Foods Market, por ejemplo, siendo la empresa más grande en el comercio de ecoproductos agrícolas en los EE.UU., proyecta tener ventas de productos orgánicos mayores a US\$ 10 mil millones para el año 2010. En Alemania, las ventas actuales de estos productos a través de los supermercados orgánicos exceden los US\$ 2 mil millones por año, y a nivel de la Unión Europea suman unos US\$ 5 mil millones.

A diferencia de UE, EE.UU. y Japón, la demanda por ecoproductos agrícolas en los países en desarrollo es muy incipiente aún. En América Latina y el Caribe los principales países donde está despertando esa demanda comprenden: Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, México, Perú y Costa Rica. En la actualidad, Brasil y Argentina son los países tropicales con mayor demanda interna por productos orgánicos. El valor estimado del mercado doméstico de ecoproductos agrícolas en Brasil fue de US\$ 100 millones en el 2005. Las tasas de crecimiento en la demanda por estos productos se parecen a las tasas de la Unión Europea. En Costa Rica, por ejemplo, la demanda por productos orgánicos en supermercados crece a un 12% por año. Al igual que en EE.UU., Europa y Japón, la gran mayoría de los consumidores de productos orgánicos en la Región pertenece a la clase media y alta, caracterizada por tener suficiente poder adquisitivo y buen nivel de educación que facilita desarrollar una mayor consciencia ambiental.

Además del crecimiento favorable del mercado de ecoproductos agrícolas en diferentes regiones del mundo, es importante recalcar que los ecoproductos agrícolas suelen generar sobreprecios

atractivos que pueden incentivar la conversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica. La mayoría de los consumidores de estos productos está dispuesta a pagar un sobreprecio de entre el 20 y 30%. A menudo el sobreprecio cobrado por los mayoristas y minoristas es mayor aún, pero la experiencia enseña que más allá de un sobreprecio de un 50% la demanda disminuye drásticamente. Conforme a la maduración del mercado los sobreprecios pagados a los productores orgánicos tienden a disminuir sin desaparecer completamente, aunque siempre una parte quedará con los minoristas.

Oferta

En el 2005, una superficie aproximada de 26 millones ha fue dedicada a la agricultura orgánica a nivel mundial, distribuidas entre casi medio millón de fincas. El número de productores orgánicos a nivel mundial es desconocido, pero se puede estimar que no es menor a 2-3 millones si se suma la mano de obra familiar disponible en las unidades productivas orgánicas y el número estimado de empleados. América Latina y el Caribe tienen una participación importante con respecto a la superficie bajo agricultura orgánica a nivel mundial (23.5%) y se destaca por ser la región con mayor número de fincas orgánicas (Cuadro 4).

Cuadro 4 – Distribución de la superficie bajo agricultura orgánica y número de fincas orgánicas según región, 2005

Región	Superficie global bajo agricultura orgánica		Número global de fincas orgánicas	
	ha	Porcentaje de la superficie orgánica global	#	Porcentaje del número global
Oceanía	11,154,000	42.9%	1,898	0.4%
Europa	6,118,000	23.8%	141,848	29.9%
América Latina	6,110,000	23.5%	161,299	34.0%
América del Norte	1,430,000	5.5%	12,809	2.7%
Asia	728,000	2.8%	55,980	11.8%
Africa	416,000	1.6%	100,574	21.2%
Total	26,000,000	100.0%	474,408	100.0%

Fuentes: SÖL (2005), World of Organic Agriculture (2005)

El Cuadro 4 revela que a nivel mundial Oceanía cuenta actualmente con la superficie más alta bajo agricultura orgánica, en tanto que Latinoamérica tiene el mayor porcentaje de todas las fincas orgánicas, ante todo por las decenas de miles de pequeños productores de café y cacao orgánico. Es importante destacar que millones de hectáreas en Australia, Nueva Zelanda y Argentina están bajo ganadería orgánica gracias a condiciones agroecológicas favorables para sistemas ganaderos amigables con el ambiente. Excluyendo estas áreas que son propiedad de un número poco representativo de grandes ganaderos, se puede apreciar que la mayor parte de la producción de cultivos orgánicos se encuentra en Europa (ej. hortalizas, frutas, papas, cereales y productos lácteos), seguido por Estados Unidos (ej. frutas y hortalizas, productos lácteos, cereales) y Latinoamérica (ej. café, miel, banano, azúcar y cacao).

Los principales países productores de ecoproductos agrícolas en América Latina y el Caribe son: Argentina, México, Brasil, República Dominicana, Ecuador, Colombia, Chile y Perú. Si bien los mercados domésticos de los ecoproductos agrícolas en la Región se encuentran en crecimiento, la principal salida de estos productos sigue siendo la Unión Europea, Estados Unidos y Japón. Entre los **principales productos orgánicos** exportados por la Región se encuentran:

- ♦ Café (ante todo de México, Perú, Guatemala, Costa Rica y Colombia)
- ♦ Miel (ante todo México, Guatemala y Chile)
- ♦ Azúcar (ante todo Paraguay, Ecuador, Argentina y Brasil)
- ♦ Banano (ante todo de República Dominicana, Ecuador, Costa Rica y Colombia)
- ♦ Otras frutas (Brasil, Chile, Colombia, Honduras, República Dominicana, Argentina, México y Costa Rica)
- ♦ Cacao (ante todo de República Dominicana, Perú, Bolivia, Ecuador, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras y Belice)
- ♦ Hortalizas frescas/deshidratadas (Argentina, Brasil y Chile)
- ♦ Cereales (ante todo Paraguay, Argentina y Brasil; quinoa de Bolivia y Perú)
- ♦ Carne (Argentina)
- ♦ Semillas (Argentina).

Salvo carne, azúcar y unas pocas frutas y hortalizas, existe poca competencia entre los productores orgánicos en América Latina y Caribe y sus homólogos en Europa, Estados Unidos y Japón. Sin embargo, existe una creciente competencia con productores orgánicos en otras regiones tropicales, ante todo en Asia. Por ejemplo, China se ha vuelto en el principal exportador de estos productos en Asia (con Japón como principal mercado) y ha creado un sistema propio de certificación que les permitirá aumentar su participación en el mercado internacional en cuanto sea reconocido internacionalmente. Otra ventaja competitiva es la mano de obra más barata disponible en China, India y Tailandia como países asiáticos emergentes en la producción orgánica, en comparación con la mayoría de los países en América Latina y el Caribe. Ello precisará mejoras en la eficiencia de la producción, procesamiento y transporte de los ecoproductos agrícolas provenientes de la Región para mantener su posicionamiento en los mercados correspondientes. En este contexto, el rol del Estado puede ser clave para mejoras sustanciales (ver sección 2.5).

En la actualidad, la Región se encuentra entre los principales abastecedores de ecoproductos agrícolas provenientes de los países en desarrollo, los cuales comprenden los siguientes países: Argentina, México, Brasil, República Dominicana, China, India, Sudáfrica y Turquía.⁴ Los productos que en su gran mayoría son exportados incluyen: frutas y hortalizas frescas; café, té y cacao; cereales; frijoles y semillas; aceites y grasas vegetales; nueces; especias e hierbas; frutas deshidratadas; jugos de fruta y concentrados; azúcar y miel, entre otros.

⁴ Importaciones de la Unión Europea desde África son relativamente menos importantes que las desde América Latina y el Caribe o Asia. Los principales exportadores de ecoproductos agrícolas en África abarcan Tunesia, Marruecos, Egipto, Uganda y Zambia.

A pesar de las perspectivas positivas en términos generales, hay que considerar también los siguientes **factores de riesgo** relacionados al comercio de ecoproductos agrícolas:

- ◆ Ocasionalmente existe una sobreoferta de un determinado producto, la que puede tener efecto sobre el precio incluso a largo plazo. Este aspecto es aún más importante en los nichos de mercado de ecoproductos agrícolas dados los volúmenes relativamente pequeños y la poca elasticidad de la demanda.
- ◆ El actual apoyo global a la agricultura orgánica y otras formas de producción amigable con el ambiente aumentará la oferta y conducirá a mayor competencia entre los productores. Por las razones arriba mencionadas existe el riesgo que los respectivos nichos de mercado se saturen relativamente pronto.
- ◆ Nuevos estándares fitosanitarios y alimenticios pueden cambiar drásticamente la competitividad y el acceso al mercado de algunos productos.
- ◆ La tendencia hacia la disminución de sobrepuestos en los mercados más maduros pone en peligro la rentabilidad de la producción orgánica.
- ◆ El incumplimiento con los estándares y normas orgánicas de algunos productores y su divulgación a través de los medios masivos puede afectar negativamente a un número mayor de productores aunque ellos sí cumplieran.
- ◆ La tendencia de comprar productos locales ("buy local") puede reducir las oportunidades de ecoproductos agrícolas transportadas por largas distancias.

2.1.2 Ecoproductos forestales

Demanda

Existen muy pocos datos sobre la demanda real por madera certificada en el mercado internacional. A nivel nacional en los países en desarrollo, existe un solo grupo de compradores conformado por empresas, agencias estatales y ONG que promueven el comercio con madera certificada. Se estima que la demanda del Grupo de Compradores en Brasil, con sede en São Paulo, puede alcanzar hasta 1.2 millones m³ por año. Aparte de Brasil la demanda explícita por madera certificada en los países en desarrollo aún está insignificativo. No obstante, recientemente se ha observado crecientes importaciones de madera certificada a China, aunque no para el mercado doméstico sino para la agregación de valor a los productos de madera certificada y su reexportación a la Unión Europea y los Estados Unidos.

Como mostrado en la Figura 3, la principal demanda por madera certificada no proviene del consumidor final, sino de los actores a nivel de venta al por mayor o al por menor. Mientras los propios consumidores valoran más la calidad y el precio del producto que la sostenibilidad ambiental, los intermediarios comerciales, en particular los almacenes tipo Hágalo tu Mismo ("Do-it-yourself") han sido instrumentales en la promoción de la madera certificada. La cadena Home Depot de los EE.UU., por ejemplo, reporta ventas anuales de madera certificada equivalentes a US\$ 250 millones. Sin embargo, cabe destacar que la mayor parte de esa madera proviene de bosques de zonas templadas e incluso boreales, en tanto que la demanda por madera tropical certificada ha sido bastante limitada. Según varios estudios existe poca disposición por

parte de los consumidores a pagar sobrepuestos para los productos de madera certificada. La misma industria y los comerciantes temen además que la oferta de algunos productos certificados a la par de otros productos no certificados inducirá una discusión sobre la sostenibilidad de la producción de estos últimos y por lo tanto prefieren no comprar madera certificada o sí comprarla, pero venderla sin más especificaciones.

Los mercados principales de madera certificada son la Unión Europea y los Estados Unidos. No existen datos concretos sobre la demanda exacta y aunque millones de metros cúbicos de madera certificada están comercializados por año (ver abajo), ello no significa que haya una demanda explícita por ella. Respecto a madera tropical certificada tampoco existen datos concretos, pero se estima que un máximo del 5% de la madera tropical importada a la Unión Europea proviene del manejo forestal certificado. En otras palabras, no más de 500,000 m³ de un total de aproximadamente 10 millones m³ de madera tropical anualmente importados a la Unión Europea son certificados. Para los Estados Unidos, se estima que entre el 1 y 2% de las importaciones anuales de 5 millones m³ de madera tropical es certificado, equivalente a 50-100 mil m³. En comparación con la oferta disponible, estos volúmenes son mínimos.

Oferta

A nivel mundial, sumando los diferentes sistemas de certificación forestal, se estima un volumen disponible de 585 millones m³, equivalente al 17% de la producción mundial de trozas. Sin embargo, cabe destacar que Europa, Estados Unidos y Canadá suman más del 80% de la superficie certificada y más del 90% del volumen certificado según el sistema del Consejo Mundial de Bosques (Forest Stewardship Council o FSC, por sus siglas en inglés), el cual es el único sistema de certificación forestal presente en América Latina y el Caribe. Al mismo tiempo es importante reiterar que la mayor parte de la oferta certificada de los países de la Región está comercializada a través de canales de distribución convencionales que no señalan demanda por madera certificada. Esa es una de las principales razones, porque no se ha realizado un sobrepuesto en la gran mayoría de las ventas de madera certificada y sus productos derivados.

La oferta maderable de América Latina y el Caribe puede ser estimada muy cuidadosamente a unos 35 millones m³, con aproximadamente 5 millones m³ provenientes del bosque natural y unos 30 millones m³ provenientes de plantaciones.⁵ Estas cifras sugieren que la demanda actual por madera tropical certificada en los principales mercados (Unión Europea y Estados Unidos) es mucho menor que la oferta actual de América Latina y el Caribe. Por otro lado, sí existe una demanda insatisfecha por ciertos productos de madera tropical certificada, entre ellos madera aserrada de caoba, cedro y otras especies valiosas. Existe también una demanda insatisfecha por productos madereros certificados con mayor valor agregado, tales como muebles de jardín, muebles de sala y otros, pero al respecto existen problemas con el cumplimiento de la calidad requerida.

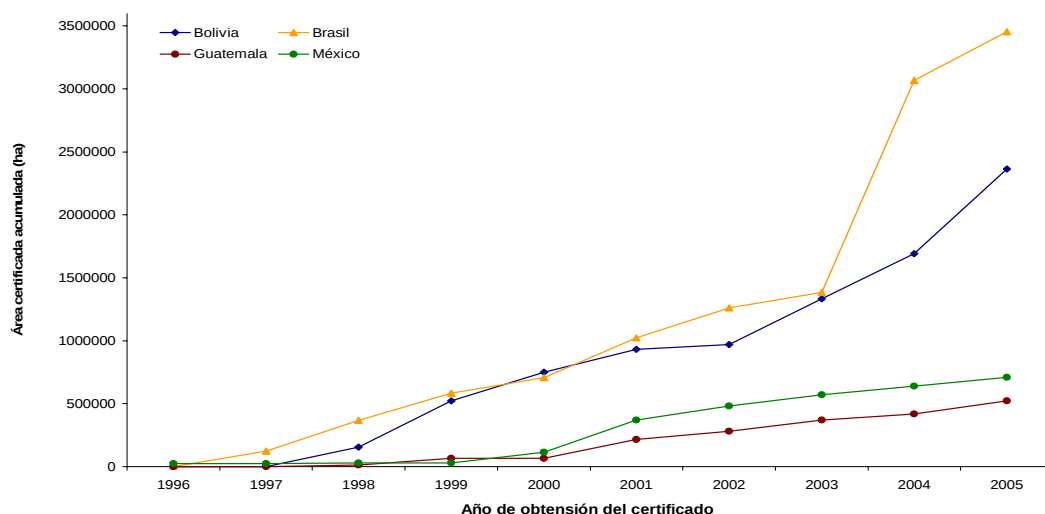
Con respecto a la certificación, el sistema más reconocido en el mercado internacional para madera tropical es el del FSC; como mencionado, hasta la fecha el FSC ha sido el único sistema

⁵ Estimaciones basadas en la superficie actual certificada de bosques naturales (5 millones ha) y plantaciones (3 millones ha), suponiendo una corta anual sostenible de 1 m³/ha/año⁻¹ y 10 m³/ha/año⁻¹, respectivamente.

aplicado en América Latina y el Caribe. Para promover la certificación forestal en diferentes países, el FSC ha reconocido a 34 iniciativas nacionales a nivel mundial que cumplen con los requerimientos de este ente acreditador. Ocho de esta iniciativas se encuentran en países latinoamericanos (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú), desarrollando diferentes actividades para promover la aplicación práctica del manejo forestal sostenible. Entre sus objetivos se encuentra el desarrollo de estándares nacionales para la certificación forestal, lo que permite evaluar las operaciones forestales con una herramienta que se adecue a las condiciones locales de los productores forestales de cada país.

En enero de 2006, 8 millones ha fueron certificadas en América Latina y el Caribe bajo el sistema del FSC, equivalente al 12% de la superficie total certificada según FSC a nivel mundial. Los países con mayor superficie certificada son Brasil, Bolivia, México y Guatemala (ver Figura 1, Mapa 1 y Cuadro 5).

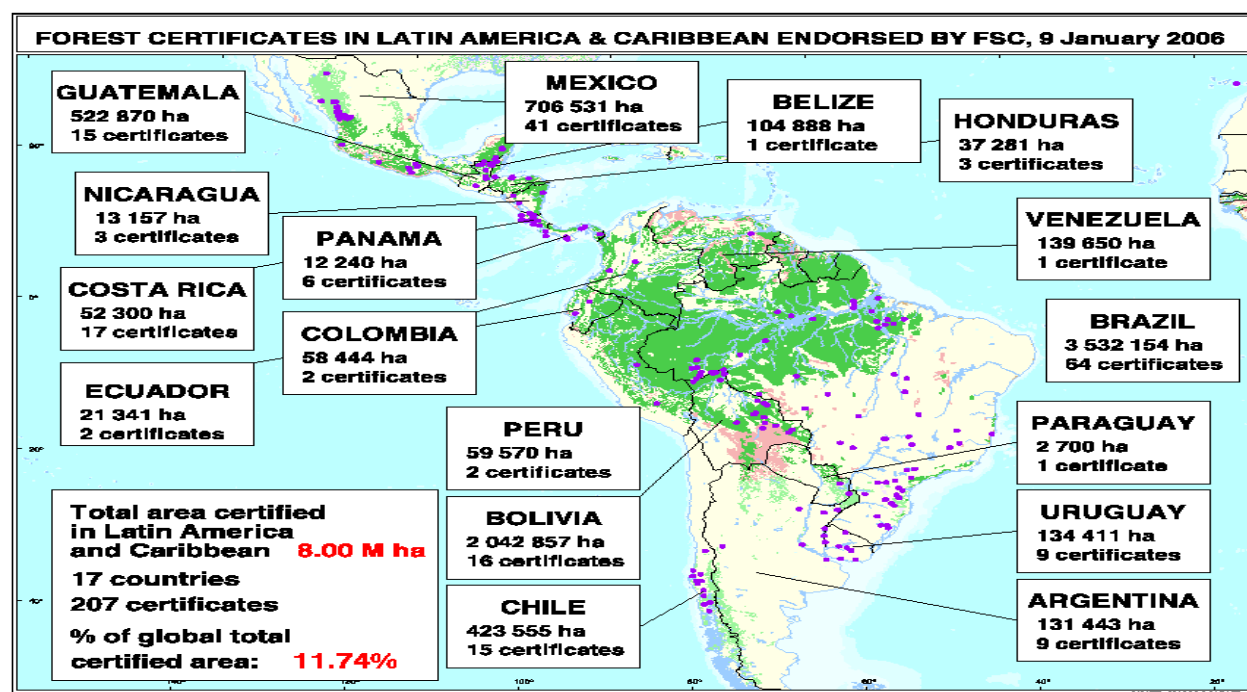
Figura 1 – Crecimiento del área forestal certificada bajo el sistema del FSC en Brasil, Bolivia, México y Guatemala, 1996-2005



Fuente: FSC (2006)

La Figura 1 revela el crecimiento continuo de la superficie certificada en Brasil y Bolivia durante la década pasada, en tanto que México y Guatemala muestran una consolidación de su respectiva superficie certificada. Estos cuatro países suman el 85% de la superficie certificada en América Latina y el Caribe (ver Mapa 1).

Mapa 1 – Área certificada según sistema de FSC en América Latina y el Caribe, Enero 2006



Fuente: WWF, FSC, GTZ, UNEP & WCMC (2005, disponible en www.certified-forests.org)

Como muestra el Mapa 1, en la actualidad existen 207 certificados FSC del manejo forestal sostenible, distribuidos entre 17 países de América Latina (aún no hay en el Caribe). Brasil cuenta con la mayor superficie certificada entre bosques naturales y plantaciones, en tanto que Bolivia es el líder a nivel mundial en términos de superficie certificada de bosque tropical natural bajo sistema del FSC. México y Guatemala cuentan con la mayor superficie de bosques comunales certificados en la Región (ver también Cuadro 5).

Cuadro 5 – Área certificada (ha) en América Latina y Caribe por región, 2005

Tipo de Bosque					
	Bosque natural			Plantaciones	Total
	Comunal	Privado	Sub-total		
Cono Sur	29,383	1,225,838	1,255,221	2,831,493	4,086,714
Región Andina	110,960	2,251,611	2,362,571	199,435	2,562,006
Mesoamérica	1,068,543	284,905	1,353,448	59,699	1,413,147
Total	1,208,886	3,762,354	4,971,240	3,090,627	8,061,867

Fuente: Elaboración propia con base en datos provistos por FSC (2005)

Nota: Hasta la fecha no hay certificados en el Caribe

El Cuadro 5 muestra que en América Latina y el Caribe el 62.5% de la superficie certificada corresponde a bosques naturales y el 37.5% a plantaciones forestales. El 15% de la superficie certificada está manejada por comunidades – ante todo los ejidos en México y las concesiones comunitarias en el Petén – mientras el 85% está manejado por empresas privadas unipersonales, ya sean en bosques naturales (47%) o plantaciones (38%).

Para consolidar la oferta de madera tropical certificada en América Latina y el Caribe, es imprescindible abordar los siguientes **retos principales**:

- ◆ *identificación de nichos de mercado* con demanda insatisfecha por productos de madera certificada y cumplimiento con las respectivas exigencias
- ◆ *producción en pequeña escala de productos certificados*: la abundancia de especies en bosques tropicales automáticamente reduce el número de individuos de determinadas especies. Tomando además en cuenta que en América Latina y el Caribe relativamente pocas especies han sido exitosamente introducidas en el mercado internacional – ante todo caoba y cedro – queda una producción limitada por área que aumenta drásticamente el costo de producción. En cambio, la producción de madera certificada en plantaciones sí aprovecha economías de escala, pero el producto suele ser un insumo para la producción de pulpa y papel, más que productos con mayor valor agregado.
- ◆ *calidad de los productos con valor agregado*: si bien existen cada vez más ejemplos para la exportación de productos provenientes de la transformación primaria de madera certificada, hay muy pocos ejemplos de generar un mayor valor agregado a través de la transformación secundaria, debido a la baja calidad de productos como muebles o incluso partes y piezas.
- ◆ *falta de capacidades empresariales*: tanto las empresas forestales comunitarias como las empresas forestales unipersonales tienden a tener muy bajas capacidades gerenciales, reflejado en deficiencias respecto a la planificación estratégica y operacional, las estrategias de mercadeo, la contabilidad y el control de calidad. Ello en conjunto con el punto arriba mencionado condice a problemas de cumplir con los volúmenes y calidades requeridas, así como la entrega a tiempo de los productos.
- ◆ *carencia de información de mercado adecuada y oportuna*: la falta de acceso a información de mercado y las dificultades de identificar a compradores alternativos son dos cuellos de botella al respecto. En la actualidad probablemente más del 80% de la madera certificada está comercializada a través de los canales de distribución tradicionales en los cuales no existe una demanda explícita por madera certificada.
- ◆ *alto costo al validar o certificar la sostenibilidad* en la producción: tanto la certificación del manejo forestal sostenible como la documentación de las operaciones forestales incurren costos relativamente altos para muchos productores. En vista que los beneficios no siempre son muy tangibles para ellos, tienden a optar por sistemas de producción no certificados o incluso ilegales
- ◆ *falta de sobreprecio*: a diferencia de los mercados internacionales de los ecoproductos agrícolas donde existen sobreprecios entre el 20 y 40%, hay muy pocos ejemplos de sobreprecios pagados para madera certificada. El beneficio principal de la certificación forestal

en términos de la comercialización es el acceso a ciertos segmentos o nichos de mercado a los cuales no tuvieran acceso sin ella.

2.2 Estructura general de las cadenas productivas

2.2.1 Cadena productiva de ecoproductos agrícolas

Las cadenas productivas de productos orgánicos varían en su complejidad, dependiendo del mercado final y el grado de procesamiento involucrado. En el caso de productos frescos, ante todo frutas y hortalizas, existe un número considerable de ferias locales que permiten el mercadeo directo al consumidor final. El número y el alcance de estas ferias están creciendo relativamente rápido en América Latina y el Caribe, aunque en algunos casos existen problemas de credibilidad por falta de certificaciones independientes.

Por otra lado, para la exportación de los ecoproductos agrícolas, que es la vía común para la gran mayoría de los ecoproductos agrícolas provenientes de la Región, existen diferentes eslabones de intermediación. Aún si un grupo de productores orgánicos tiene contactos directos con importadores o incluso mayoristas en los países importadores, precisa los servicios de una naviera. En otros casos incluso se requiere de la intermediación de un exportador que a menudo aglutina la producción de diferentes grupos de productores orgánicos, conoce los trámites relacionados con la exportación y dispone de los contactos con importadores. Frecuentemente las negociaciones en inglés así como el cumplimiento con la documentación en ese idioma son las que hacen necesario el involucramiento de un exportador. Por parte de la importación, existen también diferentes ramificaciones de la cadena, dependiendo del grado de procesamiento requerido. En caso de productos frescos, los mayoristas hacen llegar los productos directamente a los supermercados orgánicos, tiendas especializadas (denominadas "orgánicas" o "biológicas") u otras tiendas. Para el procesamiento, por ejemplo de café y cacao, existe una serie de procesadores especializados que en su gran mayoría procesa productos tanto orgánicos como convencionales. Finalmente, los productos procesados son comercializados a través de supermercados o tiendas, ya sean especializadas o no. Para un panorama general del canal de distribución de ecoproductos agrícolas, ver Figura 2.

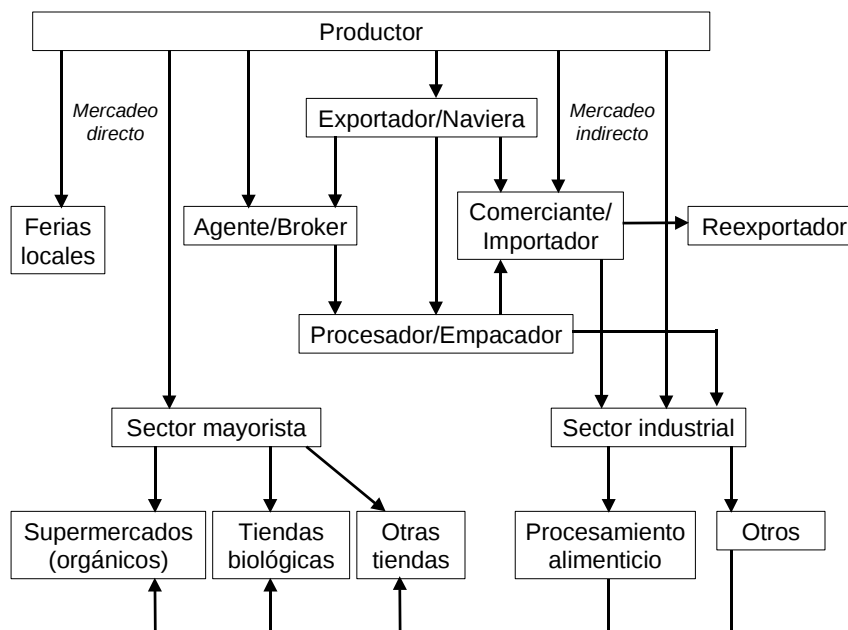


Figura 2 – Canal de distribución de ecoproductos agrícolas (adaptado de CBI 2005)

La Figura 1 revela que existen diferentes ramificaciones en el canal de distribución de los ecoproductos agrícolas. Productos frescos (ej. frutas y hortalizas) pueden ser exportados directamente a un mayorista en el país importador que se encarga de la distribución a las puntas de venta principales, tales como supermercados y tiendas, ya sean especializados en productos orgánicos o no. En cambio, productos como café y cacao requieren de diferentes fases de transformación, la mayoría de los cuales está llevada a cabo en los países importadores. De esta manera, se alarga la cadena sin que se genere mayor valor agregado en los países productores.

La emergencia de organizaciones promotores del comercio alternativo ("alternative trade organizations" o ATO) puede ayudar de eliminar ciertos eslabones de intermediación en las cadenas, ya que ellas tienden a trabajar sin fines lucro y tienen como objetivo aumentar los beneficios de los productores de productos ecoamigables y del comercio justo. El Estado también puede ayudar a reducir la complejidad de las cadenas, al simplificar los procedimientos burocráticos requeridos para la conformación de empresas y la exportación de ecoproductos agrícolas. Es precisamente el exceso de muchos requerimientos que induce la necesidad de agentes y brokers que manejan bien la información y los trámites pertinentes en los países exportadores. Respecto a la integración vertical y la generación de mayor valor agregado por los productores, el Estado también puede facilitar la conformación de empresas transformadoras de ecoproductos a través de la simplificación de la tramitología requerida; los gobiernos locales pueden facilitar el acceso a terrenos; y tanto los gobiernos nacionales como los gobiernos locales, junto con el sector privado, pueden co-financiar el equipo para el procesamiento en el marco de alianzas público-privadas.

2.2.2 Cadena productiva de ecoproductos forestales

Los eslabones en la cadena productiva de productos forestales maderables son distintos, dependiendo del grado y lugar de transformación y tipo de producto (Figura 3). Existen además diferentes grados de integración vertical de varios eslabones. En América Latina y el Caribe hay un número considerable de empresas forestales comunitarias certificadas bajo el sistema del FSC, las cuales cuentan cada vez más con aserraderos propios (transformación primaria) o incluso carpinterías (transformación secundaria). Una de los principales mercados para madera certificada y productos derivados son las cadenas tipo hágalo tu mismo ("Do It Yourself" = DIY), por ejemplo Home Depot en los EE.UU., B&Q en Inglaterra y OBI en Alemania, además de cadenas grandes de muebles, tales como IKEA con sucursales a lo largo de toda la Unión Europea. A menudo no son los clientes finales que piden madera certificada, sino los encargados de compras de esas cadenas, así como multiplicadores, tales como arquitectos y diseñadores.

Si bien en la actualidad existe un potencial a nivel mundial de aproximadamente 585 millones m³ de madera certificada⁶, entre ellos unos 200 millones m³ de plantaciones, cabe recalcar que la gran mayoría de esa madera aún es comercializada a través de los canales de distribución tradicionales, es decir fuera de la cadena de custodia que une productores, procesadores y compradores de madera certificada. Asimismo, existen muy pocos ejemplos donde la madera certificada haya recibido un sobreprecio. A menudo es el acceso a ciertos segmentos o nichos de mercado el que constituye el incentivo principal para la certificación forestal.

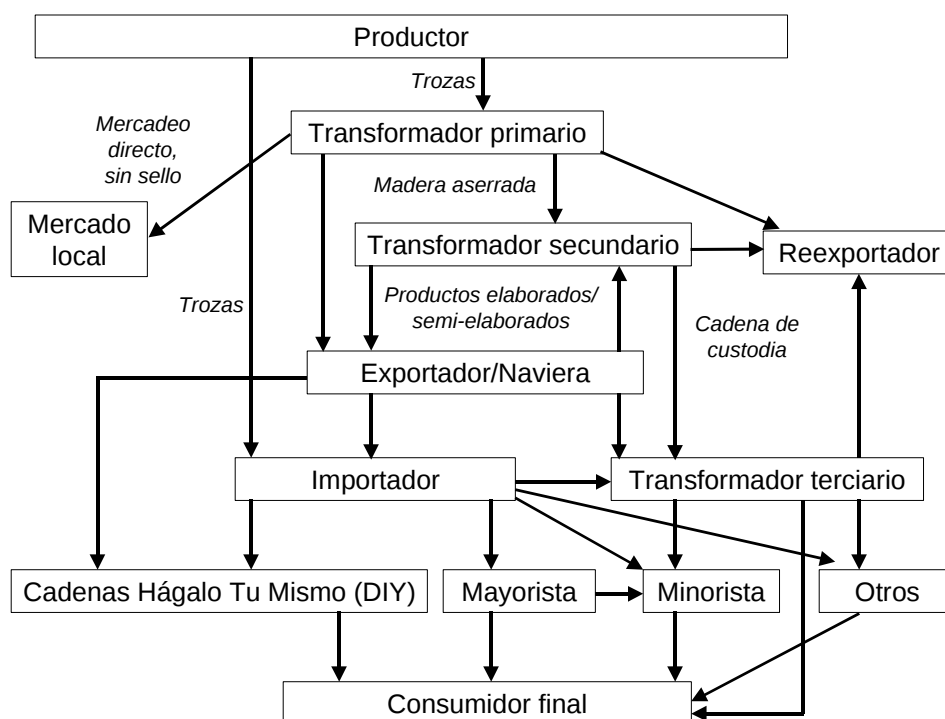


Figura 3 – Canal de distribución de ecoproductos forestales maderables

⁶ Este volumen es equivalente al 17% de la producción mundial de trozas.

La Figura 3 muestra las ramificaciones del canal de distribución de madera certificada y los productos derivados. Existen relativamente pocas oportunidades para acortar las respectivas cadenas, ya que las funciones de cada eslabón son bastante específicas y no fácilmente sustituibles. No obstante, países como México y Guatemala han mostrado que al inicio de las cadenas existe potencial para la integración vertical de la producción primaria y transformación primaria en empresas forestales comunitarias, así generando un mayor valor agregado a nivel de las comunidades. Para estas empresas, el gran desafío para el futuro es la integración exitosa de la transformación secundaria, inicialmente para el mercado doméstico y a largo plazo también para el mercado internacional.

El Estado puede facilitar este proceso al simplificar los trámites requeridos para la conformación de Eco-PyMEs y al co-financiar los equipos requeridos para el procesamiento. Un ejemplo muy reciente es la conformación de la empresa forestal comunitaria FORESCOM, con sede en Santa Elena, Petén, Guatemala. FORESCOM aglutina once concesiones comunitarias certificadas, la mayoría de las cuales procesa caoba y cedro en aserraderos locales, en tanto que FORESCOM busca procesar y comercializar la madera aserrada de especies secundarias, tales como santa maría, manchiche y pucté. En una reciente visita a Petén, el gobierno de Guatemala comprometió US\$ 2 millones para la compra de la maquinaria y los equipos requeridos para un centro de acopio y transformación de las especies secundarias en Santa Elena que generará mayores beneficios para las comunidades.

Además de las cadenas productivas de productos forestales maderables existe una multitud de cadenas productivas de productos forestales no maderables (PFNM). El rubro PFNM incluye, entre otros productos, un gran número de ecoproductos forestales comestibles, tales como frutas y nueces silvestres, palmito, yermas de bambú, aceites comestibles, los cuales pueden ser comercializados con sellos de certificación orgánica y/o del comercio justo. La estructura de los canales de distribución se parece a la de los ecoproductos agrícolas mostrada en la Figura 2.

2.3 Potencialidad y competitividad de la Región

Entre los países en desarrollo, América Latina y el Caribe es la región con mayor participación en el comercio de ecoproductos agrícolas en términos de volúmenes, valores, superficie y número de fincas. Al mismo tiempo cuenta con la mayor superficie certificada de bosques tropicales según el sistema del FSC. Con respecto al comercio de ecoproductos agrícolas y forestales, la Región cuenta con las siguientes **ventajas comparativas y competitivas**:

- ◆ amplia aptitud de *condiciones agroecológicas* para la producción orgánica en la mayoría de los países, particularmente para café, cacao, azúcar, banano, frutas y hortalizas
- ◆ amplia *disponibilidad de recursos forestales* en la mayoría de los países de América Latina (aunque menos en el Caribe)
- ◆ buen *acceso al transporte marítimo* en la mayoría de los países
- ◆ buen grado de *organización de pequeños productores* en la mayoría de los países

- ♦ *sistemas propios de acreditación para la certificación orgánica*: en Costa Rica, por ejemplo, el Ministerio de Agricultura y Ganadería acredita a las certificadoras locales, entre ellas Ecológica que al mismo tiempo cuenta con la acreditación para los Estados Unidos (NOP) y la Unión Europea, facilitando de esta manera la creación de alianzas estratégicas entre certificadoras nacionales e internacionales
- ♦ predominancia de *un solo sistema de certificación forestal* (sistema del Consejo Mundial de Bosques o FSC), lo que facilita la comunicación con los clientes y consumidores
- ♦ disponibilidad de *proveedores de insumos y servicios*, entre otras.

Al mismo tiempo existe en la Región una serie de **factores que limitan la competitividad** del sector agrícola y forestal ecoamigable, entre ellos:

- ♦ *altos costos de transacción* para la conformación de una pequeña o mediana empresa y exportaciones, relacionados a un exceso de procedimientos burocráticos
- ♦ *red vial precaria* en zonas remotas aptas para la producción forestal y agrícola ecoamigable
- ♦ *falta de conectividad* con las nuevas tecnologías de comunicación e información en muchas áreas rurales
- ♦ *inseguridad de la tenencia de la tierra*, ante todo en áreas con alta cobertura forestal
- ♦ *limitado acceso a crédito*, debido, entre otras cosas, a la falta de garantías que a su vez puede ser relacionada con la inseguridad de la tenencia de la tierra
- ♦ *falta de proveedores de servicios para el desarrollo empresarial*, debido a la formación y orientación principalmente técnica de los extensionistas y otros proveedores de servicios rurales.

En la actualidad, la participación de los ecoproductos agrícolas y forestales provenientes de la Región en los mercados con mayor volumen y crecimiento puede ser considerada satisfactoria, con potencial para una mayor penetración. Una de las opciones más prometedoras al respecto es el establecimiento de contactos más directos entre los exportadores de ecoproductos agrícolas y las organizaciones de comercio alternativo (ATO) así como los compradores y abastecedores de los supermercados orgánicos en la Unión Europea y los Estados Unidos. El Estado puede facilitar la información sobre estos actores y publicarla a través de las páginas Web de los Ministerios de Agricultura y Ambiente. Otra opción está relacionada con certificaciones múltiples. Por ejemplo, la creciente importancia de combinar la certificación orgánica con la del comercio justo, constituye un gran potencial para los siguientes productos orgánicos producidos por pequeños productores organizados: café, miel, banano, azúcar, cítricos y cacao (en este orden). En la actualidad, la región de ALC provee entre el 70 y 95% de estos productos para el mercado orgánico y justo a nivel mundial, pero enfrenta cada vez más competencia por parte de productores de Asia y África.

Cabe destacar que si bien se prevén tasas de crecimiento muy favorables para el sector ecoagrícola, existe también una competencia creciente por productos que provienen de la agricultura denominada "conservacionista", es decir una agricultura que busca minimizar el uso de agroquímicos y fertilizantes sintéticos con base en el manejo integrado de plagas. Si bien los estándares de producción no son tan rígidos como los de la agricultura orgánica certificada,

existen formas de certificación tales como GMP, EurepGAP, Utz Kapeh, 4C, que permiten el acceso a ciertas cadenas de supermercados no especializados donde efectivamente compiten con productos plenamente orgánicos, ante todo con precios relativamente más bajos.

No obstante, las perspectivas generales para el comercio de ecoproductos agrícolas de América Latina y el Caribe son buenas, ya que además de las oportunidades de exportación hacia los mercados en la UE, EE.UU. y Japón que continuarán siendo favorables, existe el potencial de aumentar significativamente la demanda interna por estos productos en los países productores. Para la exportación, son particularmente interesantes los productos no producidos en estos mercados, tales como: café, cacao, especias, frutas tropicales, hortalizas y cítricos. Además existen buenas perspectivas para frutas y hortalizas fuera de la temporada ("off-season products"). Finalmente existe una demanda no satisfecha, por lo menos a corto y mediano plazo, por determinados productos de zonas templadas, tales como peras y manzanas, caña de azúcar, granos y cereales, y frijoles y semillas, que podría ser suplida por varios países de América Latina y el Caribe.

2.4 Factores externos determinantes

Los principales factores externos determinantes para el comercio de ecoproductos agrícolas y forestales incluyen:

- ◆ tratados de libre comercio bi y multilaterales
- ◆ convenios internacionales (ej. CITES; Protocolo de Kioto)
- ◆ estandarización (ej. estándares fitosanitarios, inocuidad, HACCP)
- ◆ normatividad (ej. Ley de Bioterrorismo)
- ◆ acreditación y certificación
- ◆ barreras arancelarias y no arancelarias.

Los **tratados de libre comercio** tendrán mayor impacto sobre el sector agrícola en comparación con el sector forestal. Este último tiende a no ser muy afectado por barreras arancelarias. Los crecientes esfuerzos en la Unión Europea de combatir la tala ilegal conducirán probablemente a un ambiente favorable para el comercio de madera certificada. En la actualidad, existe una iniciativa de certificación voluntaria (FLEGT, por sus siglas en inglés) que obliga a las empresas sometidas a ella a presentar certificados de origen de su madera. Dado que la polémica acerca de la tala ilegal se centra alrededor de la madera tropical y madera proveniente de algunos estados de la anterior Unión Soviética, crecerá la presión sobre los abastecedores de esas maderas de contar con un certificado de origen. En este sentido, la certificación forestal bajo sistemas reconocidos internacionalmente como FSC o PEFC ayudará a posicionar la madera con estos sellos en el mercado europeo.

El impacto de los **TLC** sobre los productos orgánicos es más difícil de predecir. Si bien es poco probable que EE.UU., UE y Japón exportarán grandes volúmenes de productos orgánicos a los países de América Latina y el Caribe, es cierto que la exportación de algunos productos convencionales a esos países conllevará un incremento de la presión a la baja en precios de los

productos convencionales domésticos y de esta manera dificultará desarrollar los mercados nacionales de productos orgánicos o al menos pondrá en riesgo una parte del sobreprecio requerido por el productor orgánico para compensar sus mayores costos de mano de obra y rendimientos reducidos.

Algunos **convenios internacionales** podrían afectar el comercio de ecoproductos agrícolas y forestales. CITES, por ejemplo, menciona la madera de caoba (*Swietenia macrophylla*) en su Anexo 2, lo que implica un monitoreo de su comercio. Existe cierta presión de incluir caoba en el Anexo 1 de CITES como para impedir su comercio internacional. Aún queda por ver si en este caso la certificación forestal podría fungir como arreglo institucional que aún así permita su comercialización. Lo mismo podría suceder con algunos productos forestales no maderables, aunque por el momento no se afecta ningún rubro de mayor valor comercial.

Los **estándares de fitosanidad e inocuidad** tienen cada vez más relevancia y afectarán a productos agrícolas convencionales y orgánicos de igual manera. La expansión de la gripe aviar, por ejemplo, muy probablemente pondrá ciertas restricciones en exportaciones e importaciones de las aves de corral, ya sean de origen orgánico o convencional. Sistemas de certificación principalmente voluntarios, tales como el Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control (HACCP, por sus siglas en inglés) jugarán un papel cada vez más importante, no solo por exigencias de los importadores sino también por la tendencia de convertir algunos sistemas voluntarios de certificación en sistemas obligatorios (ej. mariscos importados a EE.UU. y UE). Cabe destacar que la certificación orgánica no reemplazará este tipo de certificación, subrayando la creciente importancia de múltiples certificaciones.

Las **normas internacionales** están igualmente sujetas a cambios rápidos. Eventos poco predecibles como los ataques terroristas a los EE.UU. en el 2001, pueden conducir a cambios en la normatividad, reflejado por ejemplo en la llamada Ley de Bioterrorismo que exige a cualquier empresa que quiere exportar productos alimenticios a los EE.UU. registrarse con la Autoridad Federal de Drogas (FDA, por sus siglas en inglés).

El campo de la **acreditación y certificación** también es muy dinámico, aunque existe cierta tendencia hacia una armonización o reconocimiento mutuo entre diferentes sistemas. Los Ministerios de Agricultura tiende a fungir como acreditadores a nivel nacional, pero además son los acreditadores internacionales antes mencionados los que determinan los estándares, principios, criterios e indicadores de la certificación. Existe una clara tendencia en los sectores tanto agrícola como forestal de entrar en alianzas estratégicas entre certificadoras nacionales e internacionales. Mientras las primeras tienen la ventaja de un mayor conocimiento de la situación local y tener costos más bajos, son las últimas que garantizan la credibilidad ante los consumidores. Dependiendo del producto y mercado, determinadas empresas pueden beneficiarse por certificaciones múltiples. Para el café, por ejemplo, existen cuatro diferentes opciones: orgánico, justo, amigable con los pájaros, y bajo sombra. Si el comprador lo pide puede valer la pena contar con tres o incluso las cuatro certificaciones, siempre y cuando que cada una tenga un valor agregado al producto.

Pese al avance de los TLC siguen efectivos todavía varias **barreras arancelarias y no arancelarias** siguen obstaculizando las exportaciones de ecoproductos agrícolas y forestales hacia la UE, EE.UU. y Japón. La reciente discusión sobre cuotas y tarifas respecto a la exportación de banano de América Latina y el Caribe a la UE ilustra esa situación.

Principalmente no existen un trato preferencial para los ecoproductos agrícolas y forestales, así que esas barreras pueden afectar su competitividad en el mercado internacional.

2.5 Factores nacionales y locales determinantes

Entre los retos principales para la promoción del comercio de ecoproductos agrícolas y forestales se encuentra la creación de un **entorno político-legal e institucional favorable** para su producción, procesamiento y comercialización. Con este fin es importante procurar la compatibilidad entre determinadas leyes, por ejemplo las leyes ambientales, leyes que regulan los sectores agrícola y forestal, y las leyes acerca del comercio y de la industria, tales como las leyes para el fomento de las pequeñas y medianas empresas (Ley de PyMEs). La armonización entre estas leyes debería enfocarse en dar claras señales a favor de una producción agrícola y forestal amigable con el ambiente. Para ello existen varias opciones, entre ellas los siguientes **incentivos**:

- ♦ *ventajas en los regímenes impositivos*: la certificación por terceros de modos de producción amigables con el ambiente reduce los costos de control por parte de las autoridades estatales pertinentes, lo que permite al Estado disminuir la carga impositiva para empresas certificadas. Durante los periodos de transición a la agricultura orgánica (típicamente se obtiene un sello de la agricultura orgánica solo después de tres años de haber producido sin agroquímicos y fertilizantes sintéticos) se puede contemplar una suspensión del pago de impuestos, puesto que ese periodo trae consigo costos mayores y beneficios reducidos para los productores que constituyen un cuello de botella para la adopción de sistemas de producción orgánica.
- ♦ *simplificación de procedimientos burocráticos* para la conformación de pequeñas y medianas empresas amigables con el ambiente (Eco-PyMEs): los costos de transacción para la conformación de empresas en América Latina y el Caribe son los altos a nivel mundial, debida a la larga duración de trámites y el costo de timbres y otros montos incurrido.
- ♦ *facilitación de exportaciones ecoamigables*: igual que en el caso de la conformación de una Eco-PyME que cuenta con una certificación reconocida, sería oportuno reducir el número de los documentos requeridos para la exportación al presentar un certificado de la agricultura orgánica o manejo forestal sostenible
- ♦ *tasas preferenciales para concesiones forestales*: en Bolivia, por ejemplo, las empresas madereras con certificación forestal según el sistema del FSC gozan de una reducción del 20% de la patente forestal (pago de US\$ 0.8/ha/año⁻¹, en lugar de US\$ 1/ha/año⁻¹). Un caso particular es Guatemala, donde para la Zona de Uso Múltiple de la Reserva de Biósfera Maya existe la obligatoriedad de certificar el manejo forestal en las concesiones bajo el sistema del FSC. Si bien no se trata de un incentivo como tal, sí ha favorecido el manejo forestal sostenible en esa zona y contribuido a una reducción significativa de los incendios forestales, entre otras cosas.
- ♦ *preferencia por madera con certificado de origen*: en Nicaragua, por ejemplo, las autoridades estatales están autorizadas de pagar un sobreprecio hasta el 5% para el uso de madera con certificado de origen en obras públicas
- ♦ *facilitación de ferias orgánicas*: los Municipios podrían asignar espacios apropiados para ferias de agricultores orgánicos y reducir el cobro correspondiente

- ♦ *asistencia técnica para la conversión a procesos productivos ecoamigables*: tanto para la producción orgánica como para el manejo forestal sostenible, muchos productores carecen de conocimientos técnicos y precisan asistencia técnica y capacitaciones para superar las brechas de conocimiento.
- ♦ *pagos por servicios ambientales*: certificaciones como la de la agricultura orgánica, del manejo forestal sostenible y la producción de café bajo sombra pueden servir como base para el establecimiento de pagos por servicios ambientales, debido a sus efectos positivos sobre la calidad de agua, la fijación de carbono y/o la conservación de la biodiversidad
- ♦ *estipulaciones específicas* acerca de ecoproductos agrícolas y forestales en los *tratados de libre comercio* bi- y multilaterales podrán facilitar el comercio de estos productos.

El efecto de estos incentivos puede ser aumentado al combinarlos con formas de **penalización** de la producción poco amigable con el ambiente, incluyendo un cobro de un impuesto mayor y exclusión del uso de aquellos productos para obras públicas (ej. madera proveniente de la tala ilegal).

El **apoyo al sector empresarial** va más allá de los incentivos y precisa un fortalecimiento de las gremiales y organismos afines. Las Cámaras de Comercio, Industria Maderera y de exportadores de productos agrícolas suelen carecer de informaciones y programas específicos para el fomento del sector rural amigable con el ambiente. Asimismo los crecientes programas de formar clusters y cadenas de valor tienden a enfocarse en los mercados masivos más que en los crecientes nichos de mercado para ecoproductos agrícolas y forestales. El Estado junto con el sector privado puede facilitar el diseño de programas para la promoción de la producción, procesamiento y comercialización de estos productos. La **organización gremial** y la formación de **alianzas público-privadas** son elementos clave para el desarrollo de clusters y cadenas de valor que generen mayor empleo e ingresos para la población tanto rural como urbana, además de impuestos y divisas para el tesoro estatal.

En vista de la creciente armonización y reconocimiento mutuo entre diferentes sistemas de acreditación y certificación a nivel internacional, es importante que los **estándares nacionales de acreditación y certificación** estén acordes a estos sistemas. Ello es importante ante todo para la certificación orgánica, para la cual los Ministerios de Agricultura a menudo funcionan como ente acreditador para las certificadoras nacionales. Si bien los estándares, principios, criterios e indicadores principalmente pueden desviarse de los a nivel internacional, no es aconsejable que sean menos rígidos, aunque sea para la venta de estos productos en el mercado doméstico. Caso contrario, se pondría en riesgo la reputación de los productores exportadores de productos orgánicos que cumplen con los estándares más rígidos de un sistema internacional de certificación. Al mismo tiempo se precisa de un reconocimiento de sistemas internacionales para la **certificación de la cadena de custodia** (CoC, por sus siglas en inglés) o, en su ausencia, de un sistema nacional. Para el sector forestal, el sistema del FSC para la certificación CoC es internacionalmente reconocido y no precisa de ajustes a nivel nacional. En cambio, la cadena de custodia no siempre es claramente definida al certificar productos orgánicos, lo que da espacio para reglamentos a nivel nacional.

Otro elemento de un entorno político-legal e institucional favorable es la **seguridad de la tenencia de la tierra**. La mayoría de los sistemas de certificación internacionales precisa el

cumplimiento con las legislaciones nacionales, lo que incluye contar con títulos de propiedad para la producción agrícola o bien un permiso o una concesión para la extracción de productos forestales.

El Estado puede facilitar el acceso a **información de mercado** a través de la proporción oportuna de estadísticas sobre la superficie y los volúmenes de producción en la agricultura orgánica y el manejo forestal sostenible. Existe una serie de sistemas de información sobre el sector agrícola a nivel nacional y regional (ej. Agroinfo del IICA)⁷ así como inteligencia de mercado de ecoproductos agrícolas y forestales (ej. *EcoNegocios Agrícolas* y *Econegocios Forestales* del CATIE)⁸, que podrían diseminar efectivamente esa información.

Es evidente que los **recursos humanos** disponibles en las zonas rurales son clave para el desarrollo exitoso de los sectores agrícola y forestal amigables con el ambiente. Si bien los conocimientos relacionados a la producción orgánica y el manejo forestal sostenible han mejorado significativamente en América Latina y el Caribe, es cierto que las capacidades técnicas para el procesamiento y las capacidades gerenciales de las Eco-PyMEs rurales son muy limitadas. Asimismo existe poco acceso a créditos formales, obligándoles a estos grupos acudir a prestamistas que cobran tasas de interés elevadas. El fortalecimiento de las capacidades técnicas, empresariales y financieras de las Eco-PyMEs rurales precisa de una mejor **articulación entre los servicios técnicos, empresariales y financieros**.

El éxito del **apoyo empresarial** para el desarrollo de Eco-PyMEs dependerá en gran medida de la disponibilidad de proveedores de servicios apropiados. En este contexto es de suma importancia fomentar los **proveedores de servicios empresariales**. Mientras los servicios técnicos y financieros están más avanzados, existen muy pocos proveedores de servicios empresariales especializados. A menudo son ingenieros agrónomos y forestales sin mayor formación en aspectos de organización y desarrollo empresarial, comercialización y mercadeo, que proveen esos servicios. Se precisa por lo tanto un programa de formación y capacitación tanto para el sector privado (proveedores de servicios con fines de lucro; personal de ONG y proyectos) como el de las agencias estatales (ej. Ministerios de Agricultura, Ambiente, Economía, Comercio e Industria, Desarrollo Sostenible). Este programa incluirá ajustes en los currículos de la ingeniería agrícola y forestal y especializaciones en la producción, procesamiento y comercialización de ecoproductos agrícolas y forestales. Ejemplos de ofertas correspondientes incluyen el Diplomado en Desarrollo Empresarial Rural (ofrecido conjuntamente por CATIE y CIAT) y una nueva maestría profesional en Gestión de Agronegocios Internacionales (ofrecida conjuntamente por INCAE y CATIE a partir de julio del 2006).

Al mismo tiempo precisa fortalecer la **educación ambiental** en todos los niveles educativos formales, desde el kinder, vía la primaria y los colegios hasta las universidades. Asimismo existen varias formas para divulgar la educación ambiental a través de medios tales como radio, televisión, Internet y "ambiodramas", es decir formas de teatro educativo en temas ambientales que pueden llegar incluso a regiones sin acceso a los medios antes mencionados.

Es evidente que el desarrollo del sector rural en general y de las Eco-PyMEs en particular, precisa una **infraestructura** básica, incluyendo una red vial funcional, comunicaciones, luz y agua

⁷ Disponible en: www.agroinfo.org/.

⁸ Disponibles en: www.catie.ac.cr/econegociosagricolas y www.catie.ac.cr/econegociosforestales.

potable. Las nuevas tecnologías de comunicación e información pueden jugar un rol clave para acceder información de mercado, enseñanza a distancia y comunicarse con clientes y proveedores de servicios. Una infraestructura adecuada respecto a los centros de acopio y plantas procesadoras también es requerida para que los ecoproductos agrícolas cumplan con estándares higiénicos y fitosanitarios.

Cabe destacar que mucho de lo antes mencionado forma parte de la **agenda complementaria a los TLC** que busca maximizar los efectos positivos y minimizar los efectos adversos de los tratados sobre ciertas secciones de la sociedad. No se pretende sugerir que la agricultura orgánica o el manejo forestal sostenible sean la única respuesta del sector rural ante los TLC, pero sí permiten aprovechar las crecientes oportunidades en los respectivos nichos de mercado a nivel internacional y al mismo tiempo cumplir con las crecientes exigencias en los mercados masivos respecto a la inocuidad y fitosanidad de los productos agrícolas así como la trazabilidad de los productos tanto agrícolas como forestales.

3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 Conclusiones

- ◆ Existen tendencias favorables para la producción, procesamiento y comercialización de ecoproductos agrícolas y forestales a nivel mundial, con buenas perspectivas para una participación exitosa de América Latina y el Caribe en los nichos de mercado correspondientes.
- ◆ Los principales mercados de ecoproductos agrícolas son la Unión Europea y Estados Unidos, seguidos por Japón, con un valor actual de aproximadamente US\$ 34 mil millones por año.
- ◆ Las tasas de crecimiento anuales en los mercados de ecoproductos agrícolas en los principales países consumidores varían entre el 5 y el 20%.
- ◆ Los principales países productores de ecoproductos agrícolas en América Latina y el Caribe son: Argentina, México, Brasil, República Dominicana, Ecuador, Colombia, Chile, Perú y Costa Rica.
- ◆ Los principales productos orgánicos de América Latina y el Caribe son: café, miel, azúcar, banano, otras frutas, cacao, hortalizas frescas o deshidratadas, cereales (ej. quinoa), carne y semillas.
- ◆ La exportación a los principales mercados en Europa y Estados Unidos precisa la certificación bajo un sistema internacionalmente acreditado. Los sistemas de acreditación y certificación están sujetos a cambios, con una tendencia hacia una mayor armonización y reconocimiento mutuo entre los sistemas.
- ◆ Entre los países tropicales, la región América Latina y el Caribe cuenta con la mayor superficie certificada bajo manejo forestal sostenible; los principales mercados para madera certificada y algunos productos forestales no maderables son: Unión Europea y Estados Unidos.
- ◆ Existe una creciente demanda interna por ecoproductos agrícolas en los siguientes países de América Latina y el Caribe: Brasil, Argentina, Uruguay, Chile, México, Perú y Costa Rica.

- ◆ Los tratados de libre comercio principalmente favorecerán el comercio con ecoproductos agrícolas y forestales, pero deben de ser acompañados por políticas conducentes para el desarrollo del sector rural.
- ◆ La agenda complementaria a los TLC debe enfocarse en la creación de un entorno político-legal e institucional favorable, la formación de recursos humanos de distintos niveles, mejoras en la infraestructura rural y la estimulación de la demanda interna, por ejemplo a través de políticas de abastecimientos verdes ("green purchasing policies") por parte de los gobiernos nacionales y locales.
- ◆ Un entorno político-legal e institucional favorable para la producción, procesamiento y comercialización de ecoproductos agrícolas y forestales incluye incentivos para la producción ecoamigable y la penalización de modos de producción poco amigables con el ambiente.
- ◆ El Estado puede jugar un rol clave en la promoción de los econegocios agrícolas y forestales al abordar una serie de factores internos que determinan la competitividad del sector (ver secciones 2.5 y 3.2).
- ◆ Los datos sobre los sectores ecoagrícola y ecoforestales son muy escasos, dispersos y a menudo desactualizados o simplemente incorrectos. Un programa de investigación acordado entre el sector público y privado puede crear una línea base para el futuro monitoreo del desarrollo del sector y diseño correspondiente de las intervenciones del Estado y de las agencias de desarrollo.

3.2 Recomendaciones

- ◆ Crear y fortalecer un **entorno político-legal e institucional** favorable para la producción, procesamiento y comercialización de ecoproductos agrícolas y forestales, con énfasis en:
 - *armonización entre leyes ambientales y leyes para el fortalecimiento de la industria y del comercio* (ej. Ley Ambiental, Ley de Agricultura, Ley Forestal, Ley de PyMEs)
 - *estipulaciones específicas* acerca de ecoproductos agrícolas y forestales *en los tratados de libre comercio* bi- y multilaterales
 - *incentivos para la producción ecoamigable* y penalización para modos de producción poco amigables con el ambiente: asistencia técnica para la conversión a procesos productivos ecoamigables; ajustes en los regímenes impositivos; políticas para el fomento de exportaciones ecoamigables; facilitación de ferias orgánicas; tasas preferenciales para concesiones forestales certificadas; pagos por servicios ambientales.
 - *estipulaciones para la acreditación y certificación* de la agricultura orgánica y la certificación forestal, con énfasis en certificados de origen para productos maderables
 - *seguridad de la tenencia de la tierra*: la mayoría de los sistemas de certificación requiere el cumplimiento con la legislación nacional, lo que incluye contar con un título de propiedad (producción orgánica, producción forestal) o una concesión (extracción de productos forestales) por parte del Estado.

- *simplificación de procedimientos burocráticos* para la conformación de pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en general y de Eco-PyMEs en particular
- *facilitación del acceso a información de mercado.*
- ◆ Fomentar los **recursos humanos** para la producción, procesamiento y comercialización de ecoproductos agrícolas y forestales, con énfasis en:
 - fortalecimiento de la *educación ambiental* en todos los niveles educativos formales (kinder, primaria, colegio, universidades) e informales (formación de jóvenes y adultos) basados en el uso de diferentes medios (radio, televisión, Internet, "ambiodramas", etc.)
 - *capacitaciones* del personal de las respectivas agencias estatales (ej. Ministerios de Agricultura, Ambiente, Economía, Comercio e Industria, Desarrollo Sostenible)
 - *especializaciones* en ecoproductos agrícolas y forestales en el curriculum de la ingeniería agrícola y forestal.
- ◆ Inversiones en la **infraestructura y facilidades** para el fomento del comercio de ecoproductos agrícolas y forestales, con énfasis en:
 - mejoras en la red vial en las zonas de producción agrícola orgánica y manejo forestal sostenible
 - mayor conectividad: acceso a la Internet en zonas rurales; posibilidad de participar en educación a distancia
 - expansión de la red de electricidad.
- ◆ **Estimulación de la demanda interna** por ecoproductos agrícolas y forestales, con énfasis en:
 - *políticas de abastecimiento verde*: preferencia por madera proveniente del manejo forestal sostenible, con certificado de origen (ejemplo de Nicaragua); compra de productos orgánicos tales como lácteos, banano (ejemplo de Bolivia) y otras frutas para la distribución gratuita en las escuelas y colegios
 - *programas para la concientización* de los consumidores
 - *facilitación del acceso a ecoproductos agrícolas y forestales en las zonas turísticas* de cada país.
- ◆ **Diseño de un programa de investigación acerca de los sectores ecoagrícola y ecoforestal**, con énfasis en:
 - *línea base de la producción ecoamigable*: número de productores y organizaciones/empresas involucradas; superficie y rendimientos de producción orgánica y manejo forestal sostenible; tendencias de precios; generación de valor agregado; etc.
 - *análisis de actores*: a lo largo de toda la cadena productiva, desde los productores, pasando por los procesadores y comercializadores, hasta los consumidores finales; así como los proveedores de insumos y servicios técnicos, empresariales y financieros
 - *potencialidades para la creación de cadenas de valor*: organización empresarial de pequeños productores; alianzas estratégicas entre sus organizaciones/empresas y otros

actores de la cadena; factores críticos de éxito en los respectivos nichos de mercado; rol de las organizaciones promotores del comercio alternativo.

4 FUENTES DE INFORMACIÓN

En vista de una carencia general de estadísticas oficiales sobre ecoproductos agrícolas y forestales manejadas por los gobiernos nacionales u organismos internacionales (ej. OIC, FAO), el presente estudio se basó principalmente en publicaciones científicas en libros y revistas internacionales, así como en los sitios Web y la literatura gris de agencias estatales, ONG, donantes y proyectos. Fuentes importantes para los ecoproductos agrícolas fueron: los Ministerios de Agricultura y Ambiente, la Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica (IFOAM), Organizaciones del Etiquetado de Comercio Justo (FLO), la Asociación Europea del Comercio Justo (EFTA), la Organización de Alimentación y Agricultura de las Naciones Unidas (FAO), el Banco Mundial, entre otras. Para los ecoproductos forestales, tanto maderables como no maderables, se usaba ante todo información proporcionada por el Consejo Mundial de Bosques (Forest Stewardship Council – FSC), la misma FAO, el Fondo Internacional para la Naturaleza (Worldwide Fund for Nature – WWF), el Centro Internacional para la Investigación Forestal (Center for international Forestry Research – CIFOR), la Alianza para los Bosques Húmedos (Rainforest Alliance), el Banco Mundial, así como los Ministerios de Agricultura y Ambiente, agencias estatales y gremios nacionales, tales como la Cámara Forestal de Bolivia (CFB), la Comisión Nacional Forestal (CONAFOR), México, y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP), Guatemala.

Algunas fuentes usadas que están disponibles en la Internet incluyen:

CBI 2005. Organic Food Products. EU Market Survey 2005. Disponible en: <http://www.cbi.nl>

EISFOM – European Information System for Organic Markets 2004. Development of a European Information System for Organic Market – Improving the Scope and Quality of Statistical Data. Disponible en: <http://www.eisfom.org>

IFOAM 2003. The World of Organic Agriculture, Statistics and Future Prospects. Disponible en: <http://www.ifoam.org> y http://www.soel.de/inhalte/publikationen/s/s_74.pdf

IMO & SIPP 2005. Guidance Manual for Organic Collection of Wild Plants Disponible en: http://www.sippo.ch/files/publications/agri_wildplants05.pdf

ITC 2003. Organic Food and Beverages: World Supply and Major European Markets.

SIPPO & FIBL 2004. The Organic Market in Switzerland and the European Union. Disponible en: <http://www.sippo.ch/cgi/news/publications.asp?mode=6#organic>

USDA 2004. Organic Country Reports. Disponible en: <http://www.fas.usda.gov/agx/organics/attache.htm>

Varios Autores. Fair Trade Market Reports. Disponibles en: <http://www.fairtrade.net>

Vizcarra, G. 2002. El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina. FAO, Santiago, Chile.