

# pro|CHILE

www.prochile.cl | imagina crece exporta

## La Huella de Carbono y el Comercio Internacional

Diego Osses Cavero  
Subdepartamento de Comercio Sustentable  
10 de diciembre de 2012

### Comercio Sustentable

pro|CHILE



**Sustentabilidad Económica:**  
Describe las formas del negocio

**Sustentabilidad Ambiental:**  
Prevenir, Conservar, Reciclar, Reducir

**Sustentabilidad Social:**  
Mejorar la calidad de vida de las personas

Incremento  
competitividad  
exportadora



Inducir a las empresas hacia la exportación sustentable como una forma de competir y diferenciarse, a través de la incorporación de medidas ambientales/sociales/económicas, que les permitan cumplir elevadas exigencias internacionales, anticipándose a los competidores.

La **Unión Europea** y sus países miembros, como Francia, Inglaterra, Alemania y otros como **Japón** y **EEUU** han avanzado de manera significativa.

Cerca del **50% de las exportaciones chilenas** fueron a países que están desarrollando iniciativas respecto a la Huella de Carbono.

## Requerimientos de Países Industrializados – Unión Europea



En Enero de 2010, el **Parlamento Europeo**, modificó el **Esquema de Ecoetiquetado**.

**Etiquetado voluntario:** 5.494 productos. ( 44 países, lo lideran Francia, Italia, Alemania).

**16 Países No europeos** (237 productos). Lideran: India y Corea (46).

Revisión de los criterios, incorporando: desarrollo sostenible y **cambio climático**.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:027:0001:0019:ES:PDF>  
[http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about\\_ecolabel/carbon/final\\_activity\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/carbon/final_activity_report_en.pdf)



BSI apoyado por Carbon Trust y Defra desarrolló PAS 2050 “Especificaciones para el cálculo de las emisiones de GEI en el ciclo de vida de productos y servicios”.

Elaboró el Código de Buenas Prácticas para emisión y reducción de GEI. Ambos documentos fueron lanzados en octubre de 2008.

Cerca de 5 mil empresas, sector público, bancos, hoteles escuelas **deberán registrarse**. Tesco, Boots, Innocent Drinks, PepsiCo, Continental Clothing, Halifax, Marshalls

Mayo 2010 lanzó PAS 2060: Especificaciones para demostrar la neutralidad de Carbono

<http://www.bsigroup.com/Standards-and-Publication/How-we-can-help-you/Professional-Consulting-Service/PAS-2050>



M & S retail líder con ventas superiores a los US\$ 18 billones/año.

M & S lanzó una iniciativa de **etiquetado de CO2** en una selección de sus productos.

180 compromisos al año 2015

Mayor minorista del mundo más **Sostenible**.

Iniciativas: Uso M Primas sostenibles, Comercio ético, Vida saludable, reducir Desechos, etc

## Caso Tesco – Reino Unido

pro|CHILE



La cadena de supermercado británica TESCO, utiliza PAS 2050.

El objetivo es informar al consumidor sobre las emisiones de gases efecto invernadero a través de un número en el envase.

Hay 120 productos etiquetados, entre los que se encuentran: Papas, Jugo de Naranja, Detergente, Leche, Ampolletas, Pan, Bolsas reutilizables, entre otros.

El Gobierno a través del Carbon Trust y el Ministerio de Medio Ambiente apoyan la iniciativa.

[http://www.tesco.com/greenerliving/greener\\_tesco/what\\_tesco\\_is\\_doing/carbon\\_labelling.page?](http://www.tesco.com/greenerliving/greener_tesco/what_tesco_is_doing/carbon_labelling.page?)

## Francia

pro|CHILE



### Ley Grenelle del Medio Ambiente

#### Objetivos

Abastecer la cadena de producción y distribución nuevos indicadores «eco»

Integrar el factor ambiental en la decisión de compra de los consumidores

Comparar productos

«Multicriterios» sobre impacto medioambiental



### Ley Grenelle del Medio Ambiente

#### La fase de experimentación, 2011

El 8 de marzo 2011, la Ministra de la Ecología, Nathalie Kosciusko-Morizet, presentó la estrategia para la fase “experimentación” del etiquetado de los productos gran consumo.

168 empresas seleccionadas van a probar el etiquetaje a partir del 1 de julio 2011. ( 14 Colombianas, 1 Chilena)

El nuevo etiquetado incluirá varios criterios:

1) Emisiones de gases invernaderos

2) Calidad del agua y los eltos. nutritivos de agua

3) Agotamiento de los recursos renovables



**CASINO**, lanzó una iniciativa de etiquetado de CO2 en una selección de sus productos.

Junio 2008, **8 productos**.

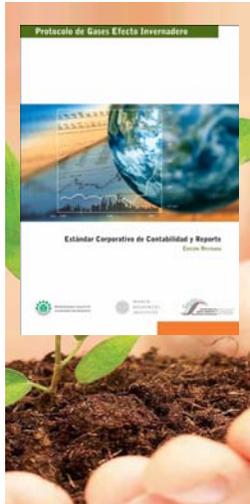
A principio de 2010, **400 productos**.

**LECLERC**, cadena de supermercados

Informa al consumidor en la estanterías.

En la **boleta de compra** se indica la huella de los productos comprados

Los valores son generales.



Aprobó proyecto de ley "Energía limpia y seguridad estadounidense"

Año 2020

17% reducción

Año base 2005

Para lograrlo, impondría **Impuestos compensatorios** sobre bienes intensivos en carbono.

**GHG Protocol** desarrollado por el WRI - WBCSD.

Inventario Corporativo

The background of this slide is a photograph of a dirt path winding through a lush green forest. Sunlight filters through the trees, creating dappled light on the path. A semi-transparent white box with a fine grid pattern is overlaid on the center of the image, containing text about a market study.

ESTUDIO DE MERCADO 2011 / IMAGEPOWER

- ✓ 9.000 entrevistados en 8 países.
- ✓ Estudios de mercado en Australia, Brasil, China, Alemania, India, EEUU y Reino Unido.
- ✓ Foco en Francia, Alemania y UK



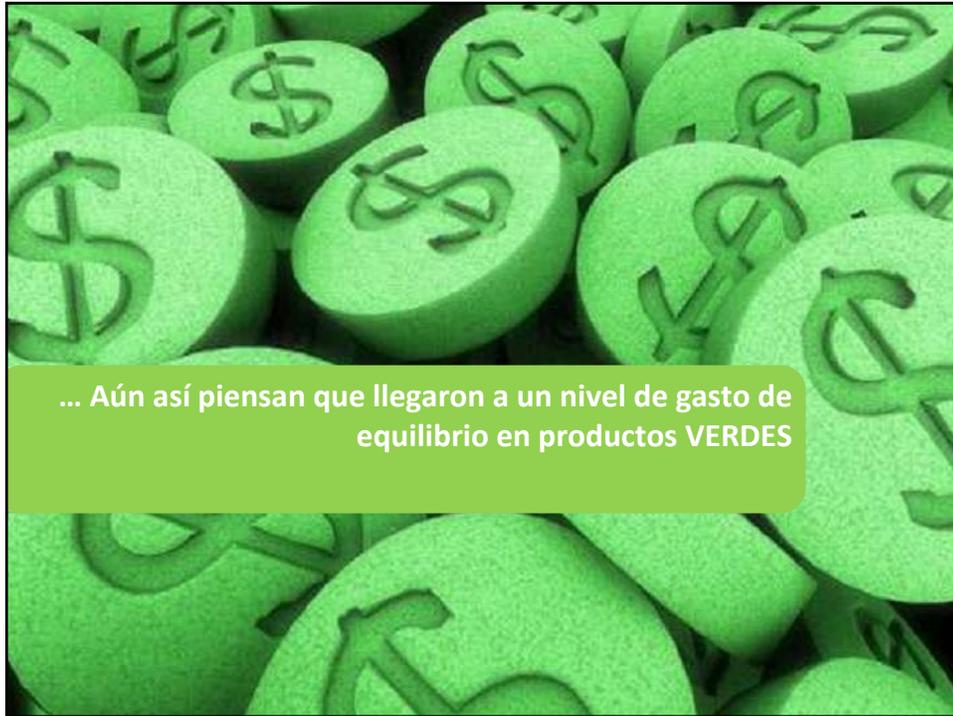
**Consumidores están cada día más interesados en temas medioambientales**

“Las personas se preocupan más sobre el estado del medioambiente que de la situación económica”



**Consumidores quieren comprar bienes producidos por empresas VERDES**

“La mayoría de los consumidores de todos los países expresaron que es MUY importante que las empresas sean amigables con el medio ambiente.”



... Aún así piensan que llegaron a un nivel de gasto de equilibrio en productos VERDES



**Los consumidores están buscando innovación VERDE**

“Y la gran mayoría piensa que debería ser estimulado y apoyado por el gobierno”

Consumidores compran mucho más productos VERDES en las categorías de alimentos que en cualquier otra.



En EEUU y Europa la mayoría de los productos VERDES son comprados en retailers.



## Apuntando a un Consumidor Ético - Conclusiones

pro|CHILE

### ESTUDIO DE MERCADO 2011 / IMAGEPOWER

- ✓ En el Reino Unido, los consumidores nombran a la industria del Retail como la más VERDE.
- ✓ 91% de los entrevistados dicen que las empresas usan demasiado material de envase.
- ✓ Más del 70% de los entrevistados piensan que los gobiernos deben apoyar mucho más iniciativas VERDES.
- ✓ La evaluación de los consumidores es a través de las certificaciones.
- ✓ La mayoría dice que confía en las campañas VERDES y que son una buena fuente de información. (Excepto en Francia).

## "Estrategias de Sustentabilidad para el Sector Pesca y Acuicultura"

pro|CHILE

El objetivo: lograr mayor  
sustentabilidad en los sectores  
productivos exportadores



y mostrar esto hacia afuera

- más allá de potenciales precios *premium* o acceso a determinados mercados
  - Mejoras en la atracción, retención y productividad de trabajadores, al sentirse identificados con los valores y prácticas de la empresa.
  - Oportunidades de innovación, incluyendo ahorros en energía, agua y materiales, al evaluar los productos y procesos bajo un nuevo prisma.
  - Alineamiento con objetivos de organizaciones gubernamentales e internacionales con el mandato de velar por estos temas. Permite estar más preparado para futuras exigencias regulatorias e incrementa las oportunidades de desarrollar proyectos colaborativos.

### **Socialmente:**

- Generando valor junto a comunidades
- Respetando los derechos humanos
- Mejorando condiciones laborales
- Generando productos saludables y de buena calidad

### **Ambientalmente:**

- Preservando hábitat y biodiversidad acuática
- Utilizando materias primas de origen responsable
- Minimizando el uso de energía y las emisiones
- Reduciendo la generación de residuos
- Preocupándose del bienestar animal

### **Económicamente:**

- Incentivando y fortaleciendo productores competitivos a nivel internacional

## Diagnóstico nacional: Principales hallazgos

pro|CHILE

- Los atributos de sustentabilidad (ambiental y social) son vistos actualmente como de mediana relevancia para la competitividad. Su relevancia aumentaría considerablemente en los próximos 5 años
- Se identifican la falta de prioridad por parte de las gerencias y la falta de demanda de mercados internacionales como los principales factores que dificultan el avance en materias de sustentabilidad en el sector
- Se identifica al estado y a las grandes empresas como los principales responsables de impulsar programas de sustentabilidad en el sector, apoyando tanto a grandes como a pequeños productores
- El enfoque del sector hacia la sustentabilidad no esté dado únicamente por un tema de atributos de los productos, sino más bien como una condición necesaria de sus recursos básicos, como son el stock de biomasa en la pesca y un entorno saludable en la acuicultura.
- Esta sustentabilidad estructural se hace necesaria para la propia subsistencia de la industria, y puede ser capitalizada en atributos deseables por los mercados de destino.

## Tendencias internacionales

pro|CHILE

- Grandes desafíos globales
  - Pesquerías plenamente o sobreexplotadas (alrededor de 80% según FAO)
  - Expansión de la acuicultura, temas sin resolver (uso de recursos, impactos sobre la biodiversidad)
- Algunos mercados están comenzando a demandar atributos de sustentabilidad (EEUU, Europa), pero mercados emergentes (Asia, Brasil, Rusia) son poco exigentes
- Certificaciones y ecoetiquetas: proliferación y altos costos
- Importantes actores internacionales con metas de sustentabilidad asociados a certificaciones (privados, ONGs, Banco Mundial)
  - Global Partnership for Oceans
- Tendencia multi-sectorial hacia sistemas cuantitativos de reporte de desempeño ambiental, considerando múltiples impactos en todo el ciclo de vida (Ley Grenelle de Francia, Comunidad Europea, The Sustainability Consortium)

## Posibles líneas de acción para un programa de sustentabilidad del sector

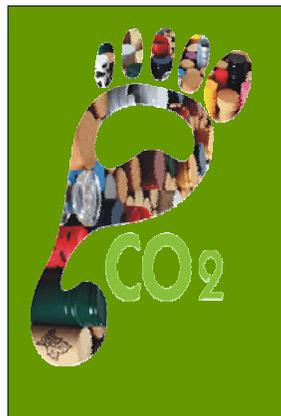
pro|CHILE

Se proponen ciertas líneas de acción centrales para formar parte de un programa de sustentabilidad, para ser evaluadas por los participantes:

1. Incorporación de estándares internacionales para la Responsabilidad Social
2. Reconocimiento y coordinación de iniciativas de sustentabilidad en el sector
3. Incorporación de criterios de principales estándares internacionales como hoja de ruta
4. Potenciar investigación, desarrollo e innovación para mejorar gestión ambiental

## Conclusiones

pro|CHILE



- ✓ La Huella de Carbono es un **atributo** para los mercados desarrollados.
- ✓ Elemento **diferenciador** en los mercados internacionales.
- ✓ Atributo que aportará **valor** a la marca Chile

pro|CHILE

Subdirección de Desarrollo  
Subdepartamento  
de Comercio Sustentable

2012