

**Documento de trabajo para los participantes en el  
Taller de Expertos en Café de Sombra**  
Comisión para la Cooperación Ambiental  
Oaxaca, México  
29 y 30 de marzo de 2000

**Antecedentes y objetivos:**

El objetivo de este taller es analizar formas prácticas de apoyar la producción y el consumo sustentables del café de sombra mexicano.

En los años recientes, se han intensificado los esfuerzos para apoyar la producción del café de sombra. Tales actividades han sido guiadas por dos supuestos: el café de sombra puede redituar mayores beneficios a la conservación de la biodiversidad en comparación con la producción del café cultivado a pleno sol o al café procesado de forma industrial. En segundo lugar, el café de sombra representa la oportunidad de participar en un mercado en expansión, dentro de la categoría del creciente mercado del café de especialidad.

A pesar de que la cuestión sobre cómo hacer compatibles estas dos áreas —el uso sustentable de la biodiversidad y las medidas prácticas que hacen posible los mercados de productos respetuosos del medio ambiente— se ha discutido ampliamente, con base en la estrategia de provecho mutuo (“todos ganan”) para los vínculos entre comercio y medio ambiente, en la práctica dicho asunto sigue siendo complejo.

Conforme avanza nuestro conocimiento acerca de los mercados de productos respetuosos del medio ambiente, quedan claros varios elementos, mismos que conforman las premisas del taller de marzo de 2000 organizado por la CCA.

En primer lugar, las medidas para promover el café de sombra se han concentrado en diferentes áreas a lo largo del proceso de producción del café. Este taller congrega a un pequeño grupo de expertos que representan las principales etapas de esa cadena productiva. Se espera que al reunir a quienes participan en el proceso sea posible abordar mejor los cuellos de botella, lagunas de información, oportunidades desaprovechadas y posibles actividades en cooperación, y que este método más amplio pueda redituar resultados más sólidos que los esfuerzos aislados.

En segundo lugar, los avances logrados en el campo del café de sombra pueden proporcionar lecciones importantes a las actividades de apoyo al uso sustentable de la biodiversidad. En realidad, la labor de la CCA relacionada con el café de sombra se funda en el supuesto de que las lecciones aprendidas a partir de este producto pueden ser repetidas, en alguna medida, en otras áreas del sector agrícola.

Finalmente, a manera de introducción, vale la pena insistir en que las lecciones aprendidas aquí, al ocuparnos del café de sombra, tienen un interés considerable para el debate más amplio sobre políticas, actualmente en curso. Por ejemplo, el texto previo (sin editar y de carácter no oficial) de la Octava Sesión de la Comisión para el Desarrollo Sustentable (CDS), a celebrarse del 24 de abril al 5 de mayo de 2000, hace las siguientes observaciones de importancia para este taller:

*“La Comisión ha destacado de manera reiterada que la preferencia del consumidor por los productos con ventaja ambiental (PVA) ofrece nuevas oportunidades comerciales para los países en desarrollo. Varios países en desarrollo, de hecho, han aumentado sus exportaciones de PVA (así como de productos sujetos a Comercio Justo)..”*

*Un asunto de importancia es de qué manera hacer la certificación más accesible a los pequeños productores. Por ejemplo, a través de mecanismos como la “certificación en paquete”, de amplia cobertura, para ciertos productos (por ejemplo, la certificación de áreas geográficas o de grupos de productores, en lugar de empresas individuales), o mediante el desarrollo de organismos regionales o nacionales de certificación. Otro punto que ha surgido en las primeras deliberaciones en la Comisión, es de qué modo podrían proporcionarse incentivos al comercio (entre ellos un mejor acceso a los mercados) para la producción de PVA, en particular aquellos que de forma inherente son preferibles desde una perspectiva ambiental y que tienen su origen en países en desarrollo.”*

Como se anotó previamente, entre los asuntos cruciales que se han identificado en anteriores esfuerzos para promover los bienes y servicios adecuados desde un punto de vista ambiental está el papel de la certificación. Este es un punto central del taller: se examinará con detalle el estado actual del etiquetado y la certificación del café de sombra en América del Norte.

Dada la referencia a la certificación “en paquete”, en el borrador del texto citado de la CDS, una cuestión esencial dentro del taller es determinar hasta qué grado las diferentes entidades de certificación consideran necesario realizar actividades apoyadas en la cooperación. Y, si estas actividades se practican, cuál es el papel de las políticas públicas en el apoyo de tales esfuerzos.

### **Primera sesión: Combinación de los objetivos de conservación de la biodiversidad con las soluciones basadas en el mercado**

Esta sesión presentará en términos detallados los supuestos subyacentes a la forma en que el café de sombra puede contribuir a los esfuerzos de conservación de la biodiversidad.

#### *Beneficios relativos versus beneficios absolutos para el medio ambiente:*

Una creciente parte de la literatura indica que el café de sombra puede proporcionar un mejor apoyo para la conservación de la biodiversidad, en relación con el café cultivado de otras formas. Para empezar, es importante advertir que los beneficios para la conservación de la biodiversidad deben ser considerados como relativos en tanto se contraponen a los absolutos: aunque hay costos ambientales y en términos de biodiversidad asociados con el cultivo de café de sombra, varios estudios indican que esos costos son menores respecto a la producción de café cultivado a pleno sol o al de tipo industrializado. Por ejemplo, estudios anteriores han demostrado que las áreas donde se produce café de sombra son refugio de numerosas aves, insectos y otras clases de fauna. Es el caso de los estudios que han mostrado que las fincas que cultivan café de sombra podrían albergar hasta 74 por ciento de las poblaciones de murciélagos de las selvas tropicales cercanas.

Los estudios también han mostrado que la tala de las selvas para la producción de café industrializado conduce a una disminución significativa de la biodiversidad. Por ejemplo, investigaciones realizadas en México indican que en las plantaciones de café tecnificadas o de tipo industrial hay entre 94 y 97 por ciento menos especies de aves, comparadas con las fincas donde se cultiva café de sombra.

En general, están bien fundamentados los argumentos que asocian el café de sombra con beneficios comparativamente mayores para la biodiversidad. Resulta menos claro si existen mercados para este producto o si es posible apoyarlos para procurar beneficios a la biodiversidad.

#### *Los mercados del café:*

Anualmente, el consumo de café a escala mundial se traduce en gastos que van de 10 a 15 mil millones de dólares estadounidenses. Dentro del mercado internacional del café, el segmento del mercado del café de especialidad se ha incrementado notablemente en la década anterior —algunas estimaciones señalan que antes de terminar el año 2000, este segmento del mercado habrá duplicado los niveles de ventas anuales que había en 1995, de 1.5 miles de millones de dólares estadounidenses.

Sin embargo, las estimaciones referentes al segmento del café de sombra en la categoría del mercado de café de especialidad están lejos de ser claras. Ello refleja un problema práctico acerca de la manera en que se define al café de sombra dentro de los mercados internacionales del café. Algunos cálculos indican que el café de sombra representa alrededor del 1 o 2 por ciento del mercado de especialidad, con ventas totales estimadas entre 30 y 60 millones de dólares estadounidenses anuales. No obstante, esta cifra depende de la forma en que se clasifique al café de sombra. Más aún, la incertidumbre acerca de la definición actual del café de sombra tiene un efecto práctico en la obtención de datos confiables relacionados con las ventas totales, las tendencias y las proyecciones, todo lo cual crea problemas para cualesquiera de los eslabones de la cadena del producto al tratar de decidir si se desea cambiar hacia el café de sombra. Esto también complica el asunto de determinar si incrementar la presencia en este sector tiene sentido comercial para compradores y financieros.

La falta de una definición clara y precisa sobre el café de sombra es un obstáculo importante para cualquier actividad destinada a fomentar las soluciones basadas en el mercado para esta clase de café. Si el potencial mercado del café de sombra ha de concretarse, es esencial contar con una definición exenta de ambigüedades, sobre todo para los consumidores interesados en diferenciar el café de sombra de otros tipos de café.

En contraste con el de sombra, el segmento de mercado del café orgánico, clasificado dentro del de especialidad, está delineado mucho más claramente. Las estimaciones indican que el mercado del café orgánico se ha expandido rápidamente en la pasada década, y en la actualidad representa entre 5 y 7 por ciento del mercado de especialidad. También señalan que es el segmento del mercado de más rápido crecimiento, y algunas proyecciones prevén una tasa de crecimiento anual del 10 por ciento en esta década.

Por lo tanto, la cuestión de la diferenciación del producto representa un punto de importancia central para este taller. Quizás los instrumentos establecidos de mayor solidez para fundamentar las soluciones basadas en el mercado en relación con la protección ambiental sean los modelos de etiquetado y certificación. Estos sistemas operan a partir del supuesto de que los consumidores están preocupados acerca de la conservación de la biodiversidad y, si se les ofrece una oportunidad de apoyar productos que puedan generar beneficios relativamente mayores para el medio ambiente, están más dispuestos a adquirir productos etiquetados que otros semejantes.

El trabajo emprendido por la CCA en 1999 en este campo muestra que la demanda *potencial* del mercado para el café de sombra en América del Norte es considerable. El estudio realizado por la CCA, que consistió en una encuesta telefónica a consumidores en América del Norte y en un análisis de puntos de venta, dio con dos hallazgos en particular, entre otros:

- Uno de cada cinco consumidores en Canadá, México y Estados Unidos está “muy interesado” en comprar café de sombra mexicano;
- Los consumidores expresaron su disposición a pagar un moderado sobrepago por el café de sombra: 42 por ciento de los consumidores canadienses, 36 por ciento de

los mexicanos y 22 por ciento de los estadounidenses expresaron su disposición a pagar un dólar estadounidense más por libra por el café de sombra de México.

Los puntos de venta también señalan que el café de sombra representa aproximadamente 5 por ciento de las ventas totales del mercado del café gourmet. Este nivel es significativamente más alto que el actual 1 o 2 por ciento que el café de sombra alcanza en el segmento del mercado gourmet, y puede reflejar también la ineficacia de la publicidad enfocada y de la campaña de información, o bien datos imprecisos.

En consecuencia, puede establecerse que efectivamente existe una demanda real y, aún más importante, que hay una demanda potencial del café de sombra.

Si los consumidores van a traducir la “preocupación” ambiental en sus hábitos de compra actuales, entonces ellos deben tener confianza en que los productos que adquieren son diferentes de otros de la misma categoría. La diferenciación del producto es, por lo tanto, crucial para captar la demanda potencial de los consumidores

El mercado del café no carece de modelos de etiquetado basados en el mercado para diferenciar los productos. El trabajo realizado por la CCA ha identificado en América del Norte aproximadamente 17 modelos de etiquetado y certificación para el café. Sin embargo, la cantidad de modelos puede estar provocando la fragmentación del angosto nicho de mercado para el café de sombra, así como la confusión y la desconfianza de los consumidores acerca lo que aseguran las etiquetas en competencia, lo que da como resultado un efecto contrario no esperado en el campo de los consumidores. En este contexto, es posible que los participantes deseen considerar las cuestiones siguientes:

- ¿Las exigencias ambientales y de biodiversidad que plantean los diferentes modelos en competencia están impidiendo el potencial de consumo del café de sombra?
- ¿Qué tareas es necesario realizar para clasificar y cuantificar los mercados del café de sombra?
- ¿Existen áreas de cooperación posible entre los diferentes modelos de etiquetado, por medio de esfuerzos como el reconocimiento

mutuo o la equivalencia de criterios para caracterizar productos?

- Si se parte del avance logrado para cerrar la brecha entre la demanda de consumo potencial y real, ¿cuáles son las consecuencias del aumento de la producción de café de sombra en la calidad ambiental y en la protección de la biodiversidad?
- ¿Se requieren mayores esfuerzos en el campo de la producción para analizar los efectos de escala de la expansión de la producción de café de sombra?

## **Segunda sesión: Perspectivas de productores, minoristas y tostadores en la comercialización del café de sombra**

Toda iniciativa para promover la producción sustentable de café debe abordar los aspectos de importancia para los productores. En la cadena de producción, ellos son quienes tienen que tomar la decisión crucial sobre qué medios de producción emplearán.

Los productores deben enfrentar diversos factores al tomar la decisión de pasar a la producción a pleno sol, tecnificada, o continuar con los métodos más “tradicionales” propios del cultivo del café de sombra. A final de cuentas, el negocio de un agricultor no es conservar hábitats para las aves migratorias, preservar ecosistemas sensibles o evitar el uso de agroquímicos dañinos, como meta principal. Los agricultores mantienen a sus familias y trabajan duro para ganarse la vida de una manera sostenida. Con base en una toma de decisiones racionales, los agricultores adoptarán métodos de producción que les reditúen las mayores tasas de rendimiento sobre sus inversiones.

Para convencer a los cafetaleros —en particular a los pequeños cafecultores, cuyas penurias económicas son en general las más agudas— sobre los beneficios económicos de conservar, cambiar o aumentar la producción de café de sombra, es imprescindible dar respuesta a varias cuestiones esenciales:

- ¿Los criterios de producción del café de sombra son prácticos, alcanzables y accesibles?
- ¿El rendimiento sobre las inversiones realizadas en café de sombra es comparable

al que se obtiene con los otros tipos de producción?

- ¿De qué modo enfrentan los agricultores el hecho de tener menores rendimientos de producción debido a los periodos de crecimiento más lentos?
- ¿Es suficientemente elevado el posible sobreprecio que los consumidores dicen estar dispuestos a pagar para subsanar los menores rendimientos sobre las inversiones?
- ¿Los pequeños productores de café de sombra enfrentan problemas de distinto tipo que otros pequeños agricultores para garantizar el acceso al crédito y la capacidad técnica?
- ¿Qué tipo de apoyo político organizacional o público se necesita para ayudar a los pequeños agricultores a satisfacer los criterios de producción del café de sombra?
- ¿Podrían modificarse los subsidios agrícolas a fin de desalentar las prácticas dañinas desde el punto de vista ambiental, y fomentar las que son benignas o benéficas desde la misma perspectiva?
- ¿Existen otros mecanismos financieros que podrían ayudar a apoyar el café de sombra?

Vale la pena hacer notar que para muchos pequeños productores en México, los métodos de producción agrícola ya satisfacen, o pueden fácilmente cubrir, los criterios de producción del café de sombra (por ejemplo, los marcados por los Criterios Biofísicos, auspiciados por la CCA y desarrollados junto con el Centro Smithsonian de Aves Migratorias, en 1999). Estos criterios fueron elaborados específicamente para ser puestos en práctica por los pequeños productores mexicanos. Se centran en el establecimiento de lineamientos para asegurar la conservación de los hábitats de las especies de aves migratorias, al mismo tiempo que permiten a los agricultores cultivar café. Los interesados que participaron en la creación de los criterios pertenecen tanto a la comunidad científica como al sector cafetalero.

Los criterios Smithsonianos se basaron en las discusiones que tuvieron lugar en el Primer Congreso sobre Café Sustentable, celebrado en septiembre de 1996 en Washington, DC. Los criterios de producción elaborados entonces reflejan el supuesto de que quizás podrían convertirse en parte de un esfuerzo mayor en México para iniciar la certificación oficial del café de sombra. La producción del “café de sombra” certificado se consideró como un

recurso para promover el desarrollo sustentable en México, al mismo tiempo que se fomente la conservación de los ecosistemas existentes.

Los criterios Smithsonianos no incluyen ninguna norma relacionada con las condiciones sociales o económicas de los productores. El tema del sobreprecio para el café de sombra certificado se abordó como una forma de mejorar la condición del pequeño productor, así como un instrumento para fomentar la conversión de las fincas cafetaleras para que operen a plena sombra. El punto de cuál sería el sobreprecio, o cómo conseguirían el acceso a éste, no fue tratado en el taller.

Al considerar el asunto de satisfacer los criterios de producción, también es importante advertir que los productores de café en México ya cuentan con una ventaja comparativa en lo referente al café de sombra. Por ejemplo, puesto que la mayoría de los pequeños agricultores mexicanos cultivan bajo la bóveda que conforman los árboles de sombra, como una alternativa menos cara que el uso de los costosos insumos agroquímicos (y como parte de un método para el Manejo Integrado de Plagas), aquéllos cumplen ya con los criterios. En los casos en que las prácticas actuales no concuerden con los criterios de producción, los cambios necesarios para lograr el cumplimiento de los diferentes modelos de etiquetado y certificación —entre ellos la mayoría de los sistemas orgánicos— son mínimos en general.

Aunque los criterios de producción pueden alcanzarse, los pequeños agricultores enfrentan obstáculos bien documentados. Una forma de solucionarlos es a través de cooperativas o sociedades agrícolas, para mejorar las economías de escala. Una vez que suficientes productores formen alianzas, podrían fortalecer su capacidad de negociación con los distribuidores o intermediarios en la cadena de producción, reducir las lagunas de información o las fallas, y mejorar su posición mercadotécnica y en los tratos comerciales. Comúnmente, las cooperativas son vistas como una forma para disminuir los poderes monopólicos de los coyotes, reducir el rentismo de manera más general a lo largo de toda la cadena de producción y permitir a los agricultores beneficiarse realmente de los sobreprecios pagados por los consumidores.

Otro beneficio que tienen las organizaciones cooperativas para los productores es la capacidad de invertir en instalaciones procesadoras. A menos que se organicen en cooperativas, la mayoría de los pequeños agricultores venden café en verde o agostado, y tienen escasas oportunidades de agregarle valor. Las cooperativas ofrecen oportunidades de capacitación, capital e inversión en equipo para el procesamiento del café, a fin de que alcance un estado de valor superior.

Al considerar el potencial de la organización cooperativa, vale la pena examinar si las organizaciones establecidas en respuesta al mercado de café gourmet enfrentan desafíos y oportunidades de distinto tipo a los que tienen otras cooperativas agrícolas.

Uno de los más serios asuntos que afrontan los productores es el financiamiento. El acceso al crédito para los pequeños agricultores individuales es virtualmente inexistente. Incluso para las cooperativas, las sociedades financieras son renuentes a proporcionar capital sin límites estrictos acerca del curso que han de seguir los préstamos de los bancos. Los préstamos de los bancos están generalmente condicionados a un “paquete técnico” que incluye la conversión a la producción de pleno sol, semillas híbridas y uso intensivo de agroquímicos. Los bancos no creen que los métodos de producción orgánica produzcan lo suficiente para ser rentables y, en consecuencia, simplemente rechazan dar créditos a los agricultores que buscan ampliar o resembrar sus parcelas con base en el modelo orgánico.

Las perspectivas de los minoristas y tostadores obviamente varían, lo que refleja diferentes intereses, prácticas corporativas, tamaño de las empresas participantes, distribución e investigación de mercado y principales puntos de venta. Los grandes tostadores —Nestlé, Procter & Gamble y Phillip Morris— controlan más del 60 por ciento del mercado. Estas compañías abastecen de café principalmente a los grandes minoristas entre ellos los supermercados. Una consideración de importancia para ellos gira en torno del precio, calidad y consistencia del abasto. En general, para los grandes compradores el principal punto de la competencia no es la especialización del producto —aunque esto obviamente se toma en cuenta—, sino el costo.

El potencial de los pequeños productores y cooperativas para abastecer de café a los grandes compradores e introducirse en el gran mercado parece restringido. La principal razón tiene que ver con la cantidad del abasto requerido por este sector, que supera las capacidades de la mayoría de las cooperativas de los pequeños productores. También, debido a la intensa competencia basada en el precio de los mercados internacionales del café, los grandes tostadores generalmente están cerrados a las marcas de café que tienen un sistema de sobreprecios.

En la actualidad existe una tendencia hacia la consolidación de la industria cafetalera. Aunque el mercado del café de especialidad crece (las ventas están aumentando de 20 a 25 por ciento anual), los grandes tostadores (los tres mencionados previamente, P&G, Phillip Morris y Nestlé) están desplazándose hacia este creciente mercado mediante la adquisición de pequeñas compañías tostadoras de café de especialidad (por ejemplo, P&G y Millstone). Esta tendencia puede cambiar completamente el mercado de especialidad si las grandes compañías deciden utilizar su enorme capacidad para incrementar la demanda de grano en verde “de especialidad” e inundar el mercado con este producto. Ello elevaría considerablemente el precio de estos cafés, a menos que la capacidad de producción sea suficiente para mantener el paso a la demanda. Si este es el caso, entonces los precios de los cafés de especialidad podrían desplomarse, y además perjudicar a los pequeños productores.

En el extremo opuesto del espectro, hay microtostadores que tuestan los granos a granel. Estas operaciones promedian 500 costales de café al año, y ofrecen un buen objetivo de mercado para pequeños productores. La cantidad de microtostadores ha aumentado notablemente en los últimos 20 años, y ahora representan 5 por ciento del volumen de café tostado en Estados Unidos.

Entre los grandes y los pequeños tostadores se encuentran los de mediana escala, como Starbucks o Second Cup. La preocupación de este grupo se centra en menor medida en el precio, y más en la calidad y la confiabilidad. El consumidor promedio del café de especialidad tiene un nivel de escolaridad superior al común y un nivel de ingresos disponibles de medio a alto. Para estos consumidores, el gusto y estatus

asociados con sus bebidas de elección están generalmente por encima del precio.

Estos tostadores requieren acceso a un producto de alta calidad y que maneje tiempos de entrega confiables y precisos. Al tiempo que crean sus propias mezclas, también desean tener acceso a granos en verde de diversas fuentes, y el café debe ser de una calidad consistentemente alta. Con frecuencia estas pequeñas operaciones (entre las que se encuentran las realizadas por los microtostadores) tienden a establecer fuertes nexos con los productores y cooperativas con los que tratan. Esto puede llegar hasta el punto en que el tostador visite los sitios del país productor. El involucramiento en el producto de principio a fin puede capitalizarse cuando se sitúa aparte de los productos de la competencia.

En el pasado, el café de los pequeños productores había tenido una connotación asociada menos favorable, en especial el café mexicano. Anteriormente, en los mercados internacionales del café se evaluaba al café mexicano por debajo de los cafés de primera línea en términos de sabor. Sin embargo, en años recientes los mercados del café han reconocido que a pesar de que puede haber inconsistencias en el café mexicano en general, México es capaz de producir cafés de alta calidad en lo que a consistencia se refiere.

Además, los pequeños productores eran considerados por los mercados mundiales del café como poco confiables en términos de las entregas. No obstante, esta percepción está cambiando conforme más tostadores entran en contacto con pequeños productores. El otro asunto que los tostadores han tomado en cuenta al comprar café de especialidad se refiere a las presentaciones falsas sobre su origen. Los pequeños y microtostadores dependen de la capacidad de crear sus propias mezclas a partir de cafés de orígenes específicos. Para ellos es imperativo contar con un sistema de seguimiento preciso y estricto para poder verificar que el café que compran es el que “se anuncia”. Estas inquietudes llevan a la necesidad de una verificación independiente sobre la cadena de seguimiento y el punto de origen.

### *Los minoristas*

Las inquietudes de los minoristas son bastante parecidas a las de los tostadores. De hecho, muchos de los minoristas realizan sus propias

operaciones de tostado, y los microtostadores llevan a cabo sus operaciones de tostado y venta al menudeo sobre las mismas premisas.

Los minoristas de café de especialidad en general se centran en la adquisición de café de alta calidad. Al igual que los tostadores, requieren que la calidad del producto sea consistente, y que la agenda de entrega sea confiable y a tiempo. Los grandes minoristas (como los supermercados) adquieren grandes cantidades y usualmente ordenan su café mediante contratos en serie. Debido a los volúmenes de café respectivos que cada uno de estos sectores comercia, los pequeños minoristas han sido generalmente más receptivos a tener en sus almacenes cafés “sustentables”.

Los pequeños minoristas tienden a tener una relación más personal con sus clientes y, por tanto, se sienten más tranquilos al prever la demanda. Obviamente, si los clientes no adquieren la cantidad suficiente del producto, entonces es poco probable que los minoristas lo ordenen de nuevo, y pueden tratar de vender sus excedentes de café en mercados secundarios. La situación de los grandes minoristas, como los supermercados es tal que deben firmar contratos a largo plazo, a fin de poder asegurar un volumen suficiente para todas sus tiendas. Si las ventas son bajas, el minorista sigue comprometido a comprar un producto que no puede vender. Por esta razón, los grandes minoristas tienden a esperar hasta que haya una demanda establecida para un producto antes de abastecerse de él (por ejemplo, de café orgánico, de sombra y del sujeto a Comercio Justo).

Incluso los pequeños minoristas están preocupados por la falta percibida de demanda de café sustentable. Están inquietos porque el sobreprecio elevará los costos hasta el punto en que serán incapaces de vender el café, ya que éste será demasiado caro. En este caso, ellos prevén que los costos de certificación limitarán el mercadeo de café sustentable a diminutos nichos.

### **Tercera sesión: Perspectiva de los consumidores del café de sombra**

A pesar de la preocupación de los consumidores acerca de los efectos ambientales de la producción de café, es cierto, sin embargo, que los productos que intentan crear un nicho

ecológico tienen que comercializarse y competir con otros productos, conocidos como productos “sucedáneos” en términos comerciales, dentro de la misma categoría.

De acuerdo con el estudio de mercado encomendado por la CCA, cualquier campaña para promover el café de sombra mexicano tendrá que ocuparse de varios puntos cruciales:

1. En la industria del café comúnmente se cree que el café mexicano, sobre todo el de los pequeños productores, tiene una calidad inconsistente e inferior comparada con la del café cultivado en cafetales de otras áreas productoras.
2. El concepto “de sombra” generalmente no lo conocen los consumidores de café. La mayoría de los bebedores de café no están conscientes de los efectos sociales, económicos y ambientales de la producción de café. Esta falta de “conciencia sobre el asunto” dificultará los esfuerzos para promover el producto como “sustentable”.
3. La falta de conciencia sobre este asunto podría explicar el hallazgo del estudio de mercado realizado por la CCA. Cuando se promueve como “cultivado bajo la bóveda de árboles y protector del medio ambiente”, disminuye el porcentaje de consumidores dispuestos a pagar un sobreprecio, en comparación a cuando se realiza una campaña mercadotécnica centrada en el sabor y en los beneficios relativos a la salud (“cultivo lento sin uso intensivo de agroquímicos”).
4. La cuestión del sobreprecio también es debatible. Los resultados de la CCA indicaron que los consumidores estadounidenses eran más sensibles a los incrementos de precio que los canadienses o mexicanos (a pesar de que el interés en comprar el producto también disminuyó en estos países al incrementar ese sobreprecio). Esto es especialmente significativo en vista del tamaño del mercado de café de Estados Unidos, el mayor a escala mundial.
5. La mercadotecnia también tendría que superar la apatía del consumidor al llegar a la caja registradora. A pesar de que existe una tendencia en el comportamiento de los consumidores a *decir* que comprarán el producto más caro, pero respetuoso desde el punto de vista ambiental, en la caja registradora ellos tienden a optar por la opción menos costosa.

6. Quienes se encargan de la mercadotecnia deben tener cuidado en no enfatizar demasiado las consecuencias negativas asociadas con el consumo de café. Al hacerlo puede generarse una reacción del consumidor contra la marca o producto que en particular se anuncia. El estudio de la CCA encontró lo siguiente:

*“...muchos consumidores sienten que el café es malo para ellos, pero disfrutan al entregarse a beberlo. La última cosa que ellos quieren oír es que el café que beben destruye los bosques y que la gente que recolecta los granos es explotada o vive en la pobreza. Aunque todo esto podría ser cierto, comunicar estos factores negativos en una campaña mercadotécnica tendría una respuesta negativa.”*

Un informe de inteligencia de mercado sobre café realizado por FIND/SVP, citado en *Sustainable Coffee at the Crossroads* (Consejo sobre las Preferencias del Consumidor, 1999), caracterizó a los bebedores típicos de café de especialidad como de “24 a 40 años de edad, con educación universitaria y con ingresos superiores a 35,000 dólares estadounidenses al año”.

El crecimiento potencial del interés de los consumidores en comprar café de sombra depende de muchas de las mismas condiciones que el mercado de “bienes y servicios respetuosos del medio ambiente” en general; conciencia, calidad y acceso en relación con el producto. Como se mencionó anteriormente, con frecuencia los consumidores no están conscientes de los aspectos que conlleva un producto dado. Al proporcionar a los consumidores la información necesaria, por medio de volantes, posters, promocionales de radio y anuncios en periódicos, ellos pueden tomar conciencia acerca del porqué el producto es preferible desde una perspectiva ambiental y optarán por adquirirlo (por lo menos en teoría).

Otra preocupación de los consumidores es que los productos respetuosos del medio ambiente no sean tan eficientes o de alta calidad como los productos convencionales que aquéllos se proponen reemplazar. En el caso del consumidor de café de sombra, la inquietud se centra en torno de la cuestión del sabor. Los catadores expertos han encontrado que el café de sombra mexicano puede competir con otros cafés “gourmet”, pero que aún existen cuestiones de

control de calidad que deben ser atendidas. Las preferencias de sabor del consumidor son también más subjetivas y personales que los criterios de los expertos. Cualquier campaña mercadotécnica debe destacar los beneficios del sabor del café de sombra.

El último obstáculo para alentar a los consumidores a comprar café de sombra mexicano es la accesibilidad del producto. Los consumidores no comprarán el café si no es fácil de encontrarlo. Aunque algunos consumidores realizarán un esfuerzo extra para ordenar el producto especialmente desde los tostadores que lo distribuyen, los bebedores de café en general no lo harán. El café de sombra mexicano debe poder conseguirse en expendios de café de especialidad de modo regular, a fin de que los consumidores se familiaricen con él y tengan la oportunidad de ordenarlo con regularidad. Si el café no está fácilmente a disposición de los consumidores, el mercado no crecerá.

#### **Cuarta sesión: Instrumentos para identificar y comercializar el café de sombra**

Existen tres sistemas distintos empleados para la certificación de procesos de producción de café, a saber:

1. Certificación orgánica
2. Certificación de cultivo a la sombra (y “respetuoso de las aves”)
3. Certificación de comercio justo

Existen varios sistemas distintos, desarrollados por la industria y las ONG, que pueden incluir algunos elementos de las tres categorías arriba mencionadas.

La certificación, y el etiquetado del café en general es una de las cuestiones que provoca polémica dentro de la industria. Entre las diferentes entidades de certificación hay consenso en que es necesario que se realice una verificación por parte de una tercera parte, a fin de asegurar que cualquier producto comercializado con base en el tipo de métodos de producción empleados actualmente, refleje los criterios de producción identificados en el sistema de etiquetado o certificación. (La certificación acerca del origen de un embarque de café fue llevada al centro de la atención pública por el escándalo Kona Coffee, en el cual un café de menor calidad era pasado como de

una calidad superior, y en consecuencia a un precio mayor.)

#### Crterios de produccin orgnica:

El sistema de certificacin orgnica, el de mayor antigüedad de los tres, ha creado un nicho de mercado bien definido y en expansin, y se fundamenta en criterios definidos con claridad. Los certificadores orgnicos cuentan con un estricto conjunto de criterios que deben seguirse, y sus lineamientos son claros y basados en general en objetivos cuantitativos. Aunque el pblico identifique la produccin orgnica con la ausencia de varios agroqumicos sintticos (fertilizantes, plaguicidas, herbicidas y fungicidas), aquella no se limita a eso. La agricultura orgnica es un sistema concebido para preservar la salud y fertilidad del suelo por medio de la elaboracin de composta, la creacin de terrazas, la vermicultura y otras prcticas agrcolas "tradicionales".

Algunos sistemas orgnicos (por ejemplo, QAI y OCIA) incluyen en sus programas criterios sociales y diversos lineamientos relacionados con la sombra, adems de las normas bsicas. La integracin de los criterios relacionados a la sombra con las normas y procedimientos de verificacin orgnica tiene sentido en el caso de la mayora de las operaciones que realizan los pequeos productores en Mxico, puesto que ellos ya emplean tcnicas "orgnicas pasivas". Cultivan el caf bajo la bveda de rboles de sombra para conservar la fertilidad del suelo y como parte de su estrategia de MPI, y por lo tanto no emplean agroqumicos, que adems resultan prohibitivos por su elevado costo.

#### Crterios de cultivo a la sombra:

Los criterios de cultivo a la sombra para la produccin de caf han sido desarrollados por diferentes entidades. No todos los sistemas para la certificacin del cultivo a la sombra son iguales, a diferencia de aquellos utilizados en la produccin orgnica, lo que refleja una falta de madurez del concepto "de sombra". El Centro Smithsonian de Aves Migratorias (SMBC, por sus siglas en ingls) elaboró criterios biofsicos que pueden contribuir a la conservacin de la biodiversidad, así como al fin más amplio de la proteccin ambiental en Mxico. Estos criterios se desarrollaron en el taller auspiciado por la CCA celebrado en febrero de 1999 en Veracruz, Mxico.

Los criterios del SMBC se ocupan de la cantidad de sombra, la diversidad estructural, de fauna y flora, la conservacin de suelo y agua y el uso de agroqumicos. Los criterios incluyen recomendaciones tales como qué pasos deben ponerse en prctica para lograr la concordancia con los parámetros deseados, así como una "categora plus" para los productores que intenten ir más allá de las normas bsicas. Las normas Plus implican medidas como la eliminacin de fertilizantes sintticos e inorgnicos, así como el incremento de la diversidad estructural y de la flora en la bveda de rboles de sombra.

El programa Eco-Ok de la Alianza para las Selvas Tropicales (manejado por la Red para la Conservacin de la Agricultura) requiere la inclusin de rboles de sombra en el cafetal, adems de normas sociales relacionadas con el pago a los trabajadores y las condiciones de trabajo y de vida. Los requerimientos para la certificacin no son tan estrictos como los de otros sistemas, que son citados lo mismo por quienes la promueven que por sus crticos.

#### Crterios del comercio justo

El sistema de certificacin del Comercio Justo para la produccin de caf se diferencia de los modelos orgnicos o del cultivo a la sombra en que no cuenta con un conjunto de normas ambientales. En su lugar, el sistema de Comercio Justo se centra en el mejoramiento de la situacin socioeconmica de los pequeos productores. Hay cuatro criterios bsicos que debe satisfacer la produccin de caf sujeta al Comercio Justo:

1. Comprar directamente de los pequeos agricultores organizados en cooperativas que funcionan democrticamente.
2. Garantizar un nivel mnimo de precio cuando los precios del mercado mundial sean bajos (en la actualidad el nivel mnimo del precio se fija en 1.26 dlares estadounidenses por libra del caf Arbigo hmedo).
3. Ofrecer a los agricultores un prefinanciamiento anticipado (crdito) para ayudar a cubrir los costos de la cosecha.
4. Desarrollar relaciones comerciales a largo plazo entre importadores y cooperativas agrcolas.

El programa de Comercio Justo fue pensado para aplicarse específicamente a pequeños productores de café, definidos como aquellos que cultivan entre 3 y 5 hectáreas, cosechan entre 453 y 1,359 kilogramos de café en verde al año y dependen principalmente de la mano de obra familiar, pues emplean otros trabajadores solamente durante la temporada de cosecha, si fuera necesario.

Puede encontrarse más información para comparar los diferentes modelos de etiquetado en el documento y la base de datos a disposición de los participantes en el taller.

### **Quinta sesión: Transparencia y comparabilidad de los modelos de etiquetado y certificación**

Entre las cuestiones que han estado a discusión durante algún tiempo se encuentran las inquietudes acerca de la comparación de los diferentes modelos de etiquetado y certificación del café. Contar con diferentes opciones garantiza un mejor análisis al respecto, incluyendo la cooperación informal entre modelos, más métodos formales como el reconocimiento mutuo de modelos, o la búsqueda de unificación y un concepto de etiquetado de cobertura amplia, o “en paquete”. A pesar de que la creación de una cobertura amplia o de un sello de garantía trasciende los alcances de este taller, no lo está la discusión acerca de las oportunidades para el reconocimiento y equivalencia mutuos entre los programas de etiquetado. El reconocimiento mutuo de certificaciones entre los programas sería un valioso paso hacia la mayor expansión de los programas de etiquetado en la industria, ya que haría más accesible la creación de un gran mercado para las operaciones certificadas.

El reconocimiento mutuo de normas de certificación es un debate en curso en la industria del café. El término “reconocimiento mutuo” se refiere a un acuerdo entre dos (o más) organizaciones diferentes para aceptar y reconocer oficialmente el trabajo de la contraparte. Dentro del contexto del etiquetado de café, el reconocimiento mutuo se refiere al reconocimiento del trabajo que realiza un certificador por parte de otro certificador.

Sin embargo, el reconocimiento mutuo no implica que el conjunto de normas establecido por las partes sea el mismo. En el foro de certificación, el reconocimiento mutuo puede ser enfocado de dos maneras diferentes: unificación y equivalencia. Éstas se definen en el documento de la CCA titulado “El etiquetado ambiental y de otro tipo para el café: el papel del reconocimiento mutuo para apoyar la acción cooperativa”:

*La unificación requiere la adopción de un conjunto de criterios que defina el café sustentable y que provea las bases para su certificación. Dados los incongruentes (en incluso antagónicos) conjuntos de intereses llevados a la mesa de negociación por varios interesados, probablemente sea muy difícil estar de acuerdo con cualquier norma común. Con todo, designar un conjunto sólido de criterios para proporcionárselo a los consumidores puede ser el único método que garantice la aceptación.”*

*“La equivalencia implica que los organismos de certificación podrían continuar usando sus propios criterios, pero respetarían el criterio común, acordado con base en una meta (por ejemplo, producir y comercializar café de sombra, sustentable, a un precio razonable, al mismo tiempo que mantener la integridad del medio ambiente). Por tanto, deberían realizarse esfuerzos para encontrar y respetar la base común que existe entre criterios e intereses. Los interesados, en esencia, llegarían al mismo destino recorriendo diferentes caminos. Esto permitiría variaciones en las prácticas agrícolas, siempre y cuando se realice un esfuerzo general, respetado mutuamente, para producir café de tal modo que se atiendan los intereses ambientales y sociales. En consecuencia, a los consumidores podría presentárseles una etiqueta que representara el ‘buen’ café.”*

En el documento *Servicios ambientales alternativos para la Tierra*, elaborado para la CCA en apoyo al próximo taller que se efectuará en Oaxaca, se delinea un marco de trabajo para mejorar la cooperación y el reconocimiento mutuo a través de cuatro puntos:

1. Cooperar e intercambiar información, incluidos los objetivos en materia de políticas;
2. Establecer la confianza mutua;

3. Establecer el reconocimiento mutuo para realizar pruebas y verificaciones; y
4. Analizar los criterios ambientales para conducir al reconocimiento mutuo.

A la fecha, este marco de trabajo ha sido instrumentado por varios miembros de la Red Mundial de Ecoetiquetado (GEN, por sus siglas en inglés), entre ellos fabricantes de equipo de fotocopiado.

Los acuerdos de reconocimiento mutuo (ARM) y su posible papel de apoyo en relación con el café de sombra serán un importante centro de atención de esta discusión. Como se mencionó previamente, el informe *Servicios ambientales alternativos para la Tierra* sobre los ARM será enviado a los participantes por correo aparte.

### **Sexta sesión: Identificación de oportunidades de financiamiento**

El propósito de esta sesión es analizar formas a través de las cuales el sector privado puede comprometerse más en esfuerzos para comercializar el café de sombra.

A partir de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), se ha reconocido que el sector público no puede hacer frente a todos los problemas ambientales nacionales e internacionales, y que el sector privado tiene un papel crucial en la protección ambiental y de la biodiversidad.

Esta observación se aplica a todos los aspectos de la gestión ambiental, incluido el papel del sector privado en el financiamiento de la protección ambiental. Desde hace mucho se advirtió que el buen funcionamiento de los mercados financieros y de capital es necesario para el buen funcionamiento de los proyectos de protección ambiental y conservación de la biodiversidad.

Esto no quiere decir que los mercados en general y el sector privado en particular carguen con toda la responsabilidad en relación con el medio ambiente. No obstante, las soluciones basadas en el mercado como el etiquetado para el café de sombra requieren de financiamiento e inversión de capital, principalmente de fuentes externas, entre ellas el crédito comercial, el capital de riesgo y las empresas conjuntas, diferentes tipos

de financiamiento de deuda como emisiones de bonos, o el lanzamiento de acciones comunes o preferentes.

Al considerar los planes para aumentar la producción y comercialización de café de sombra, conviene repetir algunos puntos. Primero, el mercado internacional de café en general es significativo, estimado entre 10 y 15 mil millones de dólares estadounidenses anuales. El café de especialidad representa aproximadamente 5 por ciento de las ventas totales de café, y ciertas partes de este mercado crecen a una tasa de entre 10 y 15 por ciento o más al año.

Otro aspecto igualmente importante es que los estudios indican que, en principio, hay una considerable demanda de café de sombra por parte de los consumidores. Si se acepta la advertencia usual acerca de que la expresión del interés teórico por un producto dado exagera notablemente las respuestas reales de los consumidores, el análisis de la CCA sobre puntos de venta señala que el café de sombra puede aumentar su actual nicho de mercado en cualquier parte dentro del segmento de mercado del café gourmet, por encima del 5 por ciento de las ventas totales. Por sí mismo, esto representa de 100 a 200 por ciento de incremento de las ventas actuales.

Dados estos factores, es pertinente analizar varias cuestiones:

- ¿Las fuentes comerciales de crédito o inversionistas privados tienen información suficiente acerca de la posible expansión del mercado de café de sombra?
- ¿Las inversiones en café de sombra plantean un mayor riesgo comercial para las fuentes de crédito o los inversionistas que el café de sol? Por ejemplo, ¿la tasa de rendimiento sobre inversiones en café de sombra varía respecto a lo que sucede con otros cafés, debido a los índices más lentos de crecimiento o a diferentes métodos de labranza?
- Si las tasas de rendimiento sobre inversión difieren de las derivadas de los cafés comerciales, ¿qué papel puede desempeñar el financiamiento público para cerrar esta brecha?
- En vista del importante papel de los pequeños agricultores en la producción de café de sombra, ¿enfrentan problemas de

acceso al crédito en el área del café de sombra que sean distintos a los obstáculos más sistemáticos de los pequeños agricultores?

Este último aspecto —los retos que enfrentan los pequeños agricultores— es especialmente importante. Es bien sabido que los pequeños agricultores, ya sea que produzcan productos respetuosos o no del medio ambiente, enfrentan muchos desafíos relacionados con el acceso al crédito. Entre ellos se encuentran: los ingresos de fondos en efectivo generados de manera interna son extremadamente limitados, debido a factores de escala limitados; estos agricultores con frecuencia están excluidos de los mercados de capital debido a su tamaño; los costos relacionados con las transacciones son elevados; los riesgos para las fuentes comerciales de crédito expuestas a pequeños agricultores son juzgados usualmente como muy altos. La percepción de este riesgo a menudo se atribuye a la carencia de garantías que el pequeño productor pueda ofrecer para asegurar sus créditos.

Existen varias respuestas a estos y otros problemas, entre ellas el fortalecimiento de la posición negociadora de los pequeños agricultores a través de cooperativas, y el aumento de los esfuerzos en microfinanciamiento, ambas examinadas por separado.

Entre los retos de particular interés para los participantes en el taller de Oaxaca, está la identificación del papel que cumplen las políticas públicas para apoyar el acceso al financiamiento por parte de pequeños agricultores que producen café de sombra. Entre las opciones que se han identificado generalmente se encuentran las siguientes:

- Apoyar a instituciones financieras creadas para canalizar fondos a través de programas de crédito a pequeña escala manejados por bancos comerciales;
- Ofrecer garantías sobre los préstamos;
- Crear subsidios y otras políticas públicas, como subvenciones o donaciones, por ejemplo;
- Crear subsidios ambientales positivos y disminuir los subsidios que perjudican el medio ambiente;
- Ocuparse de las limitaciones de información que enfrentan los pequeños agricultores, a

través del acceso a Internet y otras tecnologías de información;

- Crear fondos de fideicomiso, como aquéllos usados por el Banco Mundial, que frecuentemente se establecen como fondos renovables y son destinados a proyectos relacionados con la biodiversidad.

### **Séptima sesión: El papel de las políticas públicas en el apoyo del café de sombra**

Un supuesto general de los instrumentos basados en el mercado es que diversas herramientas, como el etiquetado, están diseñadas para potenciar el poder de los mercados a fin de producir mejoras ambientales. Aunque el interés en los instrumentos basados en el mercado a menudo se considera como en detrimento de las políticas gubernamentales, en la práctica tales instrumentos pueden resultar complementarios de las políticas establecidas por los gobiernos en distintas áreas.

Vale la pena detenernos en dos de ellas:

- Adquisición de bienes y servicios con ventaja ambiental.
- Financiamiento público

#### *Adquisición de bienes y servicios con ventaja ambiental*

A pesar de que estudios recientes indican que la compra de productos y servicios etiquetados por parte de los consumidores ha bajado de nivel en los últimos cinco años, se están abriendo nuevas oportunidades en el área de adquisición de bienes y servicios con ventaja ambiental. Las investigaciones tienden a mostrar que existe potencial para aumentar la adquisición de bienes y servicios respetuosos del medio ambiente por parte de los gobiernos federal, subfederal y municipal en América del Norte, y un estudio reciente llevado a cabo por la CCA —*El apoyo a los mercados ambientales*, 1999— identifica las entidades de adquisición más importantes en América del Norte.

A pesar de que existen diferencias en América del Norte, son dignas de mencionar tres cuestiones:

- Las adquisiciones públicas en el ámbito federal, subfederal y municipal representan

un enorme poder de compra por derecho propio. Por ejemplo, el gobierno federal estadounidense gasta por sí sólo 200 mil millones de dólares estadounidenses al año en la adquisición de bienes y servicios, y continúa desarrollando e iniciando políticas de adquisición obligatorias en apoyo de los bienes y servicios respetuosos del medio ambiente;

- Las entidades gubernamentales que cuentan con políticas ambientales de adquisición tienen más probabilidades de comprar productos con etiquetas ambientales reconocibles, y que compitan en precio con productos no etiquetados de la misma categoría. Puede ser útil analizar las posibilidades de adquisición que habría en relación con una etiqueta elaborada de modo cooperativo para el café de sombra;
- También existen iniciativas ambientales de adquisición en el sector privado. Ejemplos de empresas en Estados Unidos que emplean programas de compras de bienes y servicios ambientales en sus tratos con los proveedores son la General Motors, Hewlett Packard, Ford Motor Company, Bank of America y muchas otras grandes compañías que han aplicado políticas ambientales de adquisición al negociar con los proveedores.

En Canadá el gobierno federal, por sí sólo, gasta aproximadamente 11.6 mil millones de dólares canadienses en productos y servicios, y ha asumido un papel central en la promoción de adquisiciones ambientales. Un estudio reciente ha mostrado que ocho provincias y territorios de Canadá también han desarrollado, o están haciéndolo, políticas relacionadas con la adquisición en términos ambientales. Algunas provincias, como Ontario y Alberta, cuentan con políticas obligatorias para el uso de productos de Ecológico (el sello utilizado por el Programa de Preferencias Ambientales de Canadá —Canadian Environmental Choice Program), si están disponibles.

En el ámbito municipal numerosos pueblos, ciudades y entidades públicas (por ejemplo, universidades, escuelas, hospitales) también tienen disposiciones para promover políticas ambientales de adquisición.

Es posible identificar tendencias similares en Estados Unidos. El gobierno federal estadounidense gasta cada año aproximadamente 200 mil millones de dólares estadounidenses en

bienes y servicios. Todas las entidades federales de Estados Unidos han sido instruidas para comprar bienes y servicios con ventaja ambiental. “Con ventaja ambiental” se define, conforme a la importante Orden Ejecutiva de EU, como “productos o servicios que tienen un efecto menor o reducido sobre la salud humana y el medio ambiente, comparados con productos o servicios de la competencia que sirven al mismo propósito. Esta comparación puede considerar la adquisición, producción, fabricación, empaque, distribución, reuso, operación, mantenimiento o disposición de materias primas al servicio del producto.”

Diversas iniciativas están incluidas en la instrumentación de la Orden Ejecutiva, y la fase piloto del programa Lineamientos Generales de Adquisición, administrado por la Agencia de Protección Ambiental, se ha concentrado en 39 productos de las categorías siguientes: construcción, mejoramiento del paisaje, parques y áreas recreativas, transporte, bienes de oficina que no son de papel y productos de papel. (Para más información sobre los diferentes proyectos en Estados Unidos, véase CCA, *El apoyo a los mercados ambientales*, 1999).

Además de las iniciativas federales existe una considerable actividad en marcha a nivel estatal y local con respecto a las adquisiciones ambientales.

#### Financiamiento ambiental:

En la actualidad, se cuenta con un conjunto sólido de literatura que identifica formas a través de las cuales las políticas gubernamentales pueden usarse para reducir la carga financiera que enfrentan las industrias locales, a fin de responder a las regulaciones dispuestas para disminuir la contaminación. Entre los instrumentos que se han utilizado al respecto hay varios “subsídios ambientales”, entre ellos subvenciones, préstamos blandos, incentivos fiscales temporales como créditos fiscales, disposiciones para la depreciación acelerada, la creación de fondos deducibles de impuestos o el uso de bonos libres de impuestos para inversionistas. Muchos de estos métodos, creados para reducir los costos que implica la disminución de la contaminación, pueden ser empleados para apoyar esfuerzos, sobre todo entre los productores, en el área del café de sombra.

Aun cuando los programas de apoyo financiero se han desarrollado menos en el área de protección a la biodiversidad que en la de reducción de la contaminación, importantes trabajos se han concentrado también en años recientes en el diseño e instrumentación de varias medidas para incentivar la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad.

Por ejemplo, uno de los casos más citados de los vínculos entre comercio y medio ambiente mutuamente provechosos se refiere a los beneficios ambientales derivados de la eliminación de numerosos subsidios, especialmente en el sector agrícola. Los subsidios a la producción agrícola han sido sometidos a un escrutinio particular. Diversos estudios han estimado en el sector agrícola los costos ambientales de la venta de insumos agroquímicos por debajo de su valor en el mercado, y los consecuentes beneficios ambientales de la eliminación de tales distorsiones.

Lo que queda claro en el debate acerca de las relaciones entre comercio y medio ambiente es que la eliminación de subsidios, las garantías en la tenencia de la tierra u otras reformas, no son por sí solas suficientes para asegurar beneficios ambientales. En materia de reformas a las políticas públicas, es falso que “una talla les quede a todas”, como tampoco una iniciativa en materia de políticas resuelve todos los problemas. Una reciente publicación de la OCDE, *Manual de medidas de fomento para la biodiversidad* (OCDE, 1999), hace notar que se necesita una combinación de medidas gubernamentales para abordar de manera adecuada todos los temas.

Esta combinación incluye:

- Incentivos económicos:
  - Honorarios, gravámenes e impuestos en materia ambiental;
  - Creación de mercados y asignación de derechos de propiedad bien definidos;
  - Reformas o eliminación de subsidios adversos o negativos.
- Regulaciones y fondos:
  - Normas, regulaciones y restricciones de acceso;
  - Fondos ambientales y financiamiento público.

- Incentivos al marco de trabajo:
  - Abastecimiento de información, desarrollo de capacidad científica y tecnológica;
  - Evaluación económica;
  - Desarrollo institucional y participación de interesados.