

Copenhague, los consumidores y el comercio internacional

Por Hugo Calderón (*)

Implica realizar un seguimiento a los cambios de las preferencias de los consumidores y a las nuevas normativas internacionales, pues deberán efectuarse adaptaciones en los sistemas productivos, de comercialización y marketing.

Publicado en Diario: La Nación, Lunes 28 de diciembre de 2009



Las conclusiones parciales de la Cumbre de Copenhague sobre el cómo, cuándo y con qué costo se reducirán las emisiones globales de gases de efecto invernadero, reflejan, sin embargo, que inevitablemente la economía y el comercio mundial inician un proceso de adaptación en función de las exigencias del calentamiento global.

Aunque las conclusiones de la cumbre no tengan por ahora un carácter vinculante, la meta de dos grados máximo de ascenso de la temperatura de la Tierra indica que el proceso de discusión y negociación continúa. Sea cual fuere el resultado final de estas negociaciones, en Bonn en junio, o luego en Ciudad de México en noviembre de 2010, la tendencia a la reducción de emisiones llegó para quedarse, agravada por el vencimiento del Protocolo de Kioto en 2012.

La adaptación de las economías a la generación de productos y servicios con bajo nivel de emisiones es un nuevo paradigma y sólo economías con bajo nivel de emisiones serán a la larga competitivas en el mercado mundial. Pero estas discusiones mundiales tienen un nuevo componente: una mayor conciencia ambiental por parte de los consumidores.

Chile, inserto plenamente en el mundo global, no puede ignorar esta importante señal del mercado. El país está enfrentado a que sus exportaciones estén cada vez más determinadas,

a corto plazo, por la superación de la crisis mundial y la apreciación del peso, pero a largo plazo por el marco de hierro del cambio climático.

Las metas de reducción de emisiones forman parte del nuevo escenario mundial. Desechado por ahora un acuerdo global, los países o grupos de países están definiendo metas voluntarias y adaptando la legislación de sus países al cumplimiento de estas metas. Las economías de los países desarrollados han propuesto reducciones del orden de 50% de los gases de efecto invernadero hasta 2050. La Unión Europea definió unilateralmente el “20/20/20 para 2020”: 20% de su matriz energética debe provenir de energías renovables no convencionales, 20% más de eficiencia energética y 20% de menos emisiones de CO₂, pero algunos países como Alemania anuncian reducciones voluntarias de hasta 40% para 2020.

Los grandes países emisores del mundo del sur, como China, pero también India o Brasil, presentan sus propias metas. Los mayores esfuerzos, los costos de estas reducciones y las adaptaciones tecnológicas necesarias deben ser asumidas, en primer lugar, por los países industrializados, que se han desarrollado emitiendo gases de efecto invernadero sin límites.

Leyes internas

Sin embargo, las políticas de reducción de emisiones se traspasan inevitablemente al comercio mundial. La ley Waxman-Markey, aprobada en primer instancia por la Cámara de Representantes de EEUU, fija metas para 2020 y obliga a los proveedores extranjeros a sobretasas por las emisiones de CO₂.

La Comisión Europea aspira a tener aprobada en 2011 la metodología de medición de la huella del carbono, pero ya los países miembros desarrollan políticas para legislar nacionalmente e impedir que los proveedores extranjeros alteren las metas de reducción de emisiones impuestas a sus propias economías domésticas. El gobierno sueco ha hecho propuestas concretas a otros gobiernos europeos y espera sus reacciones. La discusión sobre gravámenes a los productos importados que contienen alto nivel de emisiones (border tax adjustment: BTA) está presente como una espada de Damocles para el comercio internacional, más aún a falta de un acuerdo global en Copenhague.

Pero cadenas de tiendas, como Tengelmann en Alemania, Lantmännen en Suecia o Wal Mart en Reino Unido, exigirán, a partir de 2010 y 2011, el carbon foot print a sus proveedores extranjeros. Se espera que los proveedores suministren productos “clima neutral” y puedan certificar emisiones igual a cero. En Alemania se discute que el sello medioambiental “Blaue Engel” incluya también información sobre emisiones.

Las cadenas reflejan lo que espera el consumidor. Desde que el fast food en Suecia estableció un sello CO₂, estos productos se venden 20% más que los que no disponen del sello. Es por esta razón que los grandes consorcios comerciales esperan entregar al consumidor final información sobre el nivel de emisiones de los productos que distribuyen. Esta información deberá incluir las emisiones generadas por la producción, el transporte y el embalaje de dichos productos.

Al proponer un 17% de reducción de emisiones de CO₂ a 2020, aunque sea en referencia a 2005, la primera economía mundial ha ingresado a la política climática de reducción de emisiones y ha avanzado en seis meses más que en los últimos ocho años en enfrentar los desafíos del calentamiento global. De los 787 mil millones de dólares destinados a enfrentar la crisis económica, 467 millones se destinarán exclusivamente al desarrollo de la energía solar y geotérmica. El desacoplamiento de la energía fósil se convierte así en un objetivo productivo y tecnológico.

Las tecnologías medioambientales invaden el terreno de las infraestructuras y del transporte para alcanzar una dimensión más global en todas las áreas de la economía. Surgen nuevos mercados, como el de los certificados de emisión o del reciclaje y se inicia una nueva fase de modernización productiva, donde el ahorro de energía será fundamental. Los fondos de investigación en los países industrializados, en primer lugar en EEUU, pero también en otros países desarrollados y emergentes, irán en buena medida a estos nuevos desarrollos tecnológicos.

Economía verde

Enverdecer la economía es una exigencia que se plantea a las economías industriales y a las economías emergentes. Chile necesita desarrollar instrumentos de fomento y modelos de descarbonización de sus exportaciones mineras, agroindustriales, pesqueras y forestales. A pesar de que las emisiones de CO₂ de Chile en el contexto mundial son reducidas, su emisión per cápita es alta y el país no está ajeno a la presión de los consumidores. Además, se verá impactado por las nuevas políticas nacionales de reducción de emisiones en los macromercados a donde exporta sus productos.

El país dispone a su favor de una política de reforestación de 30 años que permite neutralizar sobre 40% de la superficie reforestada. Ésta es una carta importante de negociación, como lo demuestra el caso de Brasil respecto de la reducción de la deforestación del Amazonas. En Copenhague se ha reconocido la importancia de los bosques para la protección del clima.

La competitividad internacional consistirá, a la larga, en lograr llegar a ser una nación neutral en la emisión de carbono, basando la matriz energética en energías renovables no contaminantes y en una política audaz de eficiencia energética. Chile dispone de sol, vientos, condiciones para la geotermia y la hidroelectricidad. Estas ventajas naturales pueden transformarse en ventajas económicas y comerciales competitivas en una nueva era de predominio de las energías no fósiles.

El debate nacional sobre la repercusión de los gases de efecto invernadero en la economía y el comercio se desarrolla con bajo perfil en Chile. Sin embargo, en Copenhague el país se comprometió a una reducción de emisiones voluntaria de 20% de su línea base a 2020 y habrá que realizar convergencias con las políticas climáticas de la OCDE. A pesar de este bajo perfil, el sector exportador y la autoridad política están alertas. Se han tomado medidas de adaptación al menos en la industria vitivinícola, forestal y minera, y algunas viñas utilizan ya el carbono neutral como un eficaz instrumento de marketing.

El Ministerio de Agricultura estudia metodologías de medición de la huella de carbono de los principales productos de exportación de su sector. Deberá definirse si será la norma ISO 14040-44 o la inglesa PAS 2050 u otra como la más adecuada para Chile.

Siguiendo la huella

También la Asociación de Exportadores trabaja sobre la huella del carbono. Si bien es necesario estar alertas ante efectos proteccionistas post Copenhague, la nueva realidad mundial debe ser vista también como una oportunidad. El informe de la OMC y del Pnuma (2009) señala las relaciones estrechas entre comercio y cambio climático e indica que los acuerdos de libre comercio están cada vez más sometidos a las evaluaciones ambientales.

En el caso del Acuerdo de Libre Comercio y Asociación Chile-Unión Europea, la evaluación ambiental no incluyó las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin embargo, la medición del efecto ambiental del acuerdo en el sector forestal llegó a la conclusión de que éste podría desacelerar el cambio climático, captando el dióxido de carbono y contribuyendo así a la reducción de concentraciones de este tóxico en la atmósfera. El informe estima también que un comercio más abierto estimulará la disponibilidad de bienes y servicios inocuos para el clima.

Los exportadores de países emergentes, como es el caso de Chile, podrían aumentar el acceso a los mercados de productos con bajo nivel de emisiones o tecnologías y servicios que mitiguen el cambio climático. De hecho, China, Corea, Malasia, India e Indonesia, se han convertido en nuevos proveedores de energías limpias, como la eólica y solar, y de sistemas de iluminación eficientes.

La Ronda de Doha tiene por objetivo también liberalizar los bienes y servicios ambientales. El cambio climático impactará de doble manera el comercio internacional, al modificar las ventajas comparativas de los países y al modificar la estructura del comercio internacional. Puede ser una oportunidad para países que, como Chile, basan sus ventajas en razones climáticas, y puede estimular un aumento de los rendimientos agrícolas. La meta Chile Agricultura Carbono Neutral es una clara perspectiva en la dirección correcta.

Esta política positiva puede extenderse también a los servicios: los activos naturales, playas, mares, zonas de nieve, pueden aumentar la atracción de Chile como destino turístico a condición de que sea un turismo sustentable. Todo esto implica realizar un seguimiento a los cambios de las preferencias de los consumidores y a las nuevas normativas internacionales, pues sobre la base de estos cambios deberán efectuarse adaptaciones en los sistemas productivos, de comercialización y marketing, incluyendo la imagen externa de Chile.

() Hugo Calderón M., doctor en Economía y agregado comercial de Chile en Alemania*