

HACIA UNA ECONOMIA VERDE

POSICION DEL SECTOR PRIVADO MEXICANO SOBRE EL TEMA DE PRODUCCION Y CONSUMO SUSTENTABLES (PYCS)

Cozumel, Junio 4, 2009



Muy buenos días

Agradecemos a todos ustedes y en particular a la SEMARNAT la oportunidad de participar en tan importante ocasión en el marco de la celebración del día mundial del medio ambiente.

Todos sabemos lo que el consumo de un bien, producto o servicio representa; sin embargo, cuando se agrega el término “sustentable” al mismo para calificarlo, el conjunto adquiere un significado muy distinto. Por un lado, la palabra consumo proviene del latín *consumare* que significa destruir; por el otro, la sustentabilidad se relaciona con dos interpretaciones complementarias:

- Equilibrio, de tal manera que en forma dinámica los impactos positivos y negativos presentes en el ciclo de vida de un producto, bien o servicio se compensan y,
- Permanencia en el largo plazo, para lo cual será necesario maximizar el uso eficiente de los materiales, minimizar la cantidad (volumen) de los desechos y minimizar el impacto ambiental, con un enfoque de ciclo de vida.

Diversos planteamientos en torno a la evolución de la sustentabilidad, sugieren la existencia de diversas “olas”. De ellas, destaca por su relevancia aquella en la que súbitamente la sociedad se percató de que sus acciones tienen consecuencias y que el consumidor tiene colocado el dedo en el gatillo; así, se acrecienta su responsabilidad y se refuerza la conciencia de su poder de elección.

En nuestro país desde hace poco más de un año se ha unido un grupo multidisciplinario de nuestros mejores expertos para analizar la PYCS planteando estrategias, homologando lenguajes, sumando voluntades y talentos. El resultado, un vasto conocimiento del tema reforzado por la realización de tres foros organizados conjuntamente SEMARNAT-Sector privado y contando con la participación y apoyo de la PROFECO. En ellos se vertió la opinión y recogieron los comentarios provenientes de los asistentes del sector social, académico, gubernamental y empresarial, en un proceso ejemplar del cual ha surgido la posición del sector privado mexicano en materia de PYCS que se pronuncia por:

1. Una clara definición y adopción nacional del término “*consumo sustentable*” en la cual se emplee un enfoque holístico que contemple la totalidad de sus componentes: social, económico y ambiental;
2. La adopción de un enfoque de ciclo de vida que considere todas las actividades realizadas en la cadena de valor. Lo anterior no necesariamente no significa realizar una evaluación del ciclo de vida de un bien, producto o servicio. De esta forma es que surge el término PYCS pues en términos de sustentabilidad es tan importante lo que se produce como la forma en que se obtuvo;
3. Ligar oportunidad con responsabilidad. Aunque resulta tentador el destacar los atributos ambientales de un bien, producto o servicio con un enfoque mercadológico (*greenvertising*), debe hacerse de forma tal que las declaraciones ambientales sean veraces, no induzcan al error o exageración a los ojos del consumidor y sean capaces de demostrar lo que se ha declarado;
4. El reconocimiento de que no existen soluciones únicas aplicables a todos los bienes, productos o servicios. Cada sector presenta problemáticas y soluciones distintas y debe ser éste quien decida la mejor combinación de estrategias empleando en su caso, mecanismos de autorregulación, regulación directa o iniciativas voluntarias;

HACIA UNA ECONOMIA VERDE

POSICION DEL SECTOR PRIVADO MEXICANO SOBRE EL TEMA DE PRODUCCION Y CONSUMO SUSTENTABLES (PYCS)

Cozumel, Junio 4, 2009



5. El mercado es la respuesta. En una economía de mercado las fuerzas prevaletientes: oferta-demanda, clientes-proveedores, proporcionan motivación suficiente para elevar el desempeño ambiental de la cadena, sumando impactos positivos con un efecto multiplicador que permite la reducción de su huella ambiental conjunta. El consumidor final se convierte de esta manera en la cúspide de la cadena alimenticia, haciendo valer sus preferencias comerciales en un proceso de decisión que le hace consiente de los impactos que ocasiona si no toma decisiones informadas y bien sustentadas;
6. Emplear como criterios de las acciones sustentables de producción y consumo, la factibilidad técnica, la aceptación social, la viabilidad técnica y la protección ambiental;
7. Privilegiar la autorregulación como política ambiental y mecanismo de mercado que aprovecha y fomenta la responsabilidad de las empresas a través de organizaciones que gozan de un prestigio ganado con base en la confianza y compromiso de sus asociados conjuntamente con las autoridades pertinentes. En complemento, un marco jurídico robusto y congruente, coadyuvará a la consecución de los objetivos y metas propuestos;
8. La aplicación del principio de responsabilidad compartida y diferenciada a lo largo de la cadena de valor. Cada uno de los actores en ella, materias primas y recursos; productores; importadores y exportadores; transportistas; distribuidores; comercializadores; consumidores; valorizadores; prestadores de servicios y personas dedicadas a la disposición final, poseen responsabilidades únicas, intransferibles y específicas de la función que desempeñan en la cadena. En armonía, cada uno de sus eslabones debe considerar al resto para realizar acciones que faciliten su labor y agreguen valor al proceso;
9. Impedir el manejo irresponsable de las declaraciones ambientales que aluden a la Responsabilidad Social Corporativa, que emplean el *greenwashing* la y el *greenvertising* que suelen confundir al consumidor al hacerlo suponer la existencia de atributos que no existen en la realidad y se traducen en competencia desleal y *dumping* ambiental;
10. .Establecer reglas claras en materia del manejo comercial de los atributos ambientales de productos, procesos, bienes y servicios que:
 - a. Eviten guerras comerciales bajo pretextos ecológicos;
 - b. Ofrezcan un marco robusto a los arbitrajes y la resolución de disputas comerciales
 - c. Ayuden a ganar y conservar en leal competencia, mercados nacionales e internacionales
11. Establecer mecanismos que eviten la pérdida de mercados por:
 - a. La discriminación incorrecta en el mercado, gobierno o consumo final, de procesos, productos, bienes o servicios, bajo criterios ambientales endebles, falsos o que carecen de sustento técnico;
 - b. El desprestigio o competencia desleal;
 - c. Ataques de consumidores que se sienten engañados por lo que se declara;
 - d. El establecimiento de barreras no arancelarias al comercio internacional.

HACIA UNA ECONOMIA VERDE

POSICION DEL SECTOR PRIVADO MEXICANO SOBRE EL TEMA DE PRODUCCION Y CONSUMO SUSTENTABLES (PYCS)

Cozumel, Junio 4, 2009



INICIATIVA GEMI

12. Facilitar el intercambio comercial internacional. Para la publicidad y la mercadotecnia, el establecimiento de nuevas reglas suele interpretarse en términos de pérdida de grados de libertad en su trabajo. No obstante lo anterior, es preciso señalar que un conjunto de estas reglas bien diseñadas y aplicadas, pueden también mejorar el acceso a otros mercados cuando se cuida su homologación y reconocimiento mutuo.

4 de junio, 2009

Elaborado por Alejandro Sosa