



## **Bibliografía comentada**

### **Publicaciones y trabajos de la Comisión para la Cooperación Ambiental sobre:**

### **Estudios de mercado para bienes y servicios ambientales en América del Norte**

**Comercio y Medio Ambiente, Enero de 2006**

---

#### **Introducción**

Una de las hipótesis bajo investigación en el área de estudios de mercado es si la liberalización de las reglas comerciales en conformidad con el TLCAN ha servido para aumentar el uso de productos ambientalmente favorables. El trabajo de la CCA señala que las reglas de comercio liberalizadas con arreglo al TLCAN no conducen, por y en sí mismas, a un mayor uso de bienes con ventaja ambiental. El proyecto de la CCA “Comercio de Bienes y Servicios con Ventaja Ambiental” (también denominado *Hacia un comercio más ambiental en América del Norte*) procura conocer los factores que restringen este desarrollo. El trabajo en cuestión está ayudando a eliminar los obstáculos que dificultan el intercambio de bienes y servicios con ventaja ambiental, entre ellos la escasa conciencia en los consumidores de los efectos ambientales de sus hábitos de consumo, la confusión en torno al etiquetado ecológico, las dificultades de financiamiento de las pequeñas empresas en este campo, la falta de conocimiento sobre el mejor uso de enfoques de mercado para apoyar la protección ambiental y la conservación y uso sustentable de la biodiversidad; asimismo, ha apoyado iniciativas de cooperación para consolidar los programas de la CCA en la materia (por ejemplo, energía renovable y eficiencia energética, café de sombra, palma sustentable). Además, procura establecer vínculos entre un número cada vez mayor de proveedores y consumidores de bienes y servicios más respetuosos del medio ambiente en América del Norte.

La CCA es una de las pocas instituciones, acaso la única, que realiza estudios de mercado y los publica. Estos estudios abarcan los mercados de los tres países de América del Norte. En respuesta a la creciente demanda de estas publicaciones, la presente bibliografía contiene una relación de los estudios de mercado encargados o realizados por la CCA durante los últimos diez años, para apoyar su labor en favor de las adquisiciones con ventaja ambiental. Otras

publicaciones relacionadas con este trabajo pueden encontrarse en la bibliografía comentada “Bienes y Servicios Ambientales” de la CCA.

### **Informes y otras publicaciones de la CCA**

#### **Análisis del comercio de bienes y servicios ambientales en la región del TLCAN.**

Environmental Business International Inc y CCA. Diciembre de 2004.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1592](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1592)

Disponibile también en inglés y en francés

La CCA realiza trabajo de investigación y políticas sobre los bienes y servicios ambientales (BSA) en once actividades diferentes. Una actividad en particular es "identificar los cambios y tendencias en el comercio de bienes y servicios con ventaja ambiental en la región del TLCAN". Dada la carencia de cuantificación definitiva respecto del comercio de BSA o de códigos industriales bien establecidos y de uso consistente que pudieran generar estadísticas gubernamentales corrientes sobre comercio ambiental, en 2003 la CCA encomendó el presente estudio para definir una clasificación y cuantificación del comercio de BSA en la región del TLCAN. Los aspectos destacados y los cuadros del comercio de BSA se presentan en primer término, seguidos de un análisis de las tendencias incipientes y el potencial del ulterior comercio ambiental. En el apéndice se incluyen más detalles de estos sectores industriales y ejemplos de los clientes.

#### **Desarrollo de un mercado para la ecopalma en América del Norte: proyecto piloto con varias iglesias.** Dean Current y CCA. Agosto de 2004.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1774](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1774)

Únicamente en inglés

Los resultados de una encuesta realizada entre iglesias cristianas de América del Norte, que representan uno de los principales compradores de frondas de palma, muestran altos niveles de conciencia y voluntad para pagar por la palma sustentable ofrecida en la temporada de Pascua. En este documento se ofrece una breve descripción del proceso necesario para preparar la venta de palma sustentable a las iglesias participantes. Se propone un bosquejo del proyecto piloto para 2005. Asimismo, incluye: (1) lineamientos para la cosecha y el procesamiento sustentables de las palmas, que tienen por objeto evitar el descarte de hasta 50 por ciento de las frondas recolectadas, y (2) una definición de los lineamientos de certificación para dar seguimiento a las poblaciones de palma, con el fin de contribuir a garantizar la calidad del producto que entra en el mercado y reducir al mínimo el número de frondas descartadas. También se presentan las consideraciones de oferta, demanda y mercadotecnia relacionadas con las certificaciones de la palma xate. Los principales objetivos del proyecto son la promoción de la conservación de las selvas naturales, el manejo sustentable de las palmas *Chamaedorea* y el mejoramiento del modo de vida mediante la certificación del manejo de la palma y la venta de ésta y una etiqueta de certificación de comercio justo. Su meta general consiste en instrumentar una cadena de custodia para la cosecha, el manejo y las prácticas comerciales con relación a las palmas *Chamaedorea* originarias de Guatemala y México para su venta a las congregaciones eclesiásticas de Estados Unidos, Canadá y Europa.

**Hábitos de consumo de carne en América del Norte.** Estudio de mercado sobre los hábitos de consumo de productos cárnicos de los habitantes de América del Norte. CROP Inc. y CCA. Mayo de 2004.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1701](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1701)

Disponibile también en inglés y en francés

[http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/Survey-Meat-Product-Consumption-Habits\\_es.pdf](http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/Survey-Meat-Product-Consumption-Habits_es.pdf)

Cuestionario (en español)

Este estudio forma parte del trabajo continuo que realiza la CCA sobre el nuevo mercado para bienes y servicios ambientales y el análisis de mercado dirigido sobre el interés de los consumidores en determinados bienes y servicios ambientales, así como su disposición a pagar por ellos. También apoya la labor del programa Conservación de la Biodiversidad en materia de pastizales. De acuerdo con encuestas realizadas en los tres países, el conocimiento sobre la existencia de carne de búfalo parece ser bastante alto en Canadá y Estados Unidos, e insignificante en México (90, 64 y 6 por ciento de todos los entrevistados, respectivamente). Los niveles de consumo entre quienes ya la conocen fueron de 31, 25 y 6 por ciento, respectivamente. La disposición a consumir carne de animales alimentados con pasto, incluida la res —a sabiendas de que tiene beneficios ecológicos— es alta tanto en México como en los otros dos países (78, 71 y 85 por ciento, en ese orden). Los resultados de las encuestas sobre el interés de los consumidores en “carnes no tradicionales” son también alentadores. Por tanto, desarrollar la producción de carne de búfalo alimentado con pasto podría ser un interesante mecanismo basado en el mercado para proteger estas sensibles ecorregiones

**El sector de bienes y servicios ambientales en México: marco, ejemplos seleccionados y elementos para su futuro desarrollo mediante la política comercial.** Carlos Muñoz Villarreal, CCA y OCDE. Marzo de 2003.

Disponibile a petición suya (en español y en inglés)

México enfrenta muchos problemas ambientales que ofrecen un gran incentivo para el desarrollo de BSA. Estos problemas incluyen escasez de agua, contaminación atmosférica y del agua, manejo de residuos, pérdida de biodiversidad, y crecientes necesidades energéticas y emisiones de gases de invernadero. Cualquier mercado que surge del desarrollo de estos productos debe ser coherente con los objetivos y prioridades contenidos en la política ambiental del país. Ya existe un amplio marco regulador en México, a pesar de que hay algunos problemas relacionados con su aplicación. El manejo ambiental y la aplicación de la ley son fundamentales para lograr mejoras.

Son cuatro los factores principales que mueven el mercado: los impactos ambientales en sí, el marco reglamentario e institucional en materia ambiental y, en menor medida, la presión social y la capacidad para competir, en especial en el sector de las exportaciones.

En este trabajo, el lado de la oferta de la industria de BSA se representa en términos generales recurriendo al tratamiento de aguas residuales como el principal ejemplo. Desde una perspectiva ambiental, la apertura del mercado de BSA puede arrojar varios beneficios. Éstos incluyen la ampliación de la infraestructura para complementar las capacidades locales; el fortalecimiento de las capacidades de supervisión y manejo ambientales; una posible reducción en los precios relativos de bienes y servicios ambientales, debido a una mayor competencia entre proveedores; una mayor oferta de bienes y servicios pertenecientes al grupo de tecnologías y productos limpios; así como incentivos adicionales para la conservación y el uso sustentable de recursos naturales (por ejemplo, actividades de ecoturismo).

Las sinergias entre los servicios ecológicos y las oportunidades económicas vinculados con el comercio internacional son de particular importancia en México, en lo que respecta a BSA. La cooperación de este tipo sería beneficiosa para ambos intereses.

**El mercado potencial y los mecanismos de certificación y mercadotecnia para las palmas camedora.** Dean Current, Eva Lassemo y Juan Carlos Cervantes. Agosto de 2003.

[Disponible a petición suya \(en español y en inglés\)](#)

El presente trabajo incluye:

- los resultados de una encuesta que investiga el interés y disposición de las congregaciones cristianas más importantes para pagar una palma “certificada” o de comercio justo;
- una revisión de mecanismos potenciales para comercializar palmas certificadas o de comercio justo;
- la revisión y discusión de grupos de diferentes iglesias que trabajan asuntos del medio ambiente y de igualdad social para conseguir contactos futuros, y
- recomendaciones para dar los pasos necesarios e iniciar un proyecto piloto sobre comercio de la palma certificada o de comercio justo en América del Norte. Comienza con la cosecha, sigue con el proceso de distribución y concluye en la entrega final a las congregaciones. Este seguimiento está dirigido principalmente al mercado de domingo de ramos, aunque también se encamina a alcanzar otros mercados de venta potenciales.

**Seguimiento de la encuesta sobre energía renovable entre grandes consumidores de electricidad en México.** Presentación. CCA. Febrero de 2003.

[http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/Follow-up-Survey-Renewable-Electricity-Mex\\_en.pdf](http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/Follow-up-Survey-Renewable-Electricity-Mex_en.pdf)

Únicamente en inglés

Esta encuesta fue realizada por Gallup México a encargo de la CCA en colaboración con la Conae. Se entrevistó a un centenar de grandes consumidores de electricidad en México, como las grandes industrias del hierro, acero, cemento, papel y de minería. El propósito de la encuesta fue averiguar cuánto saben las empresas sobre energía renovable y si estarían interesadas en pagarla aun en el caso de que les resultara más costosa. También se investigó, por ejemplo, sobre los obstáculos para la compra de energía renovable o el interés y las barreras relacionados con la producción de electricidad renovable.

**Memorias del “Taller sobre Bienes y Servicios Ambientales: financiamiento para la producción sustentable en América del Norte”.** Organizado por la CCA en Filadelfia. Abril de 2002.

[Disponible a petición suya \(únicamente en inglés\)](#)

Este informe incluye una presentación de Daniele Giovannucci sobre el estado de la demanda de café en el mundo, las tendencias en la diferenciación de los mercados del café y el mercado minorista en general. Los ponentes de Starbucks, Ecologic Enterprise Ventures y Agroindustrias Unidas de México, S.A. de C.V. (AMSA) compartieron sus modelos financieros de campo sobre el café sustentable.

**Opinión pública de América del Norte sobre la compra de energía renovable con recursos de los contribuyentes.** Environics International. Marzo de 2002.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1772](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=1772)

Únicamente en inglés

El presente informe analiza los resultados de una amplia encuesta que Environics Internacional aplicó para la CCA, y que consistió en entrevistas telefónicas realizadas en Canadá, Estados Unidos y México.

La mayoría de los encuestados en los tres países apoya el hecho de que los gobiernos utilicen dinero de la recaudación tributaria para comprar energía renovable. Una tercera parte de quienes respondieron a la encuesta en cada país manifestó un apoyo decidido. En los tres países el apoyo a la adquisición de energía renovable tiende a aumentar con el nivel de educación; el apoyo decidido a la iniciativa es menor entre las personas con menores ingresos en Canadá y Estados Unidos. Los jóvenes mexicanos, en comparación con los estadounidenses y canadienses, tienden a mostrar mayor apoyo a la compra de energía renovable con recursos tributarios.

**Informe de antecedentes sobre el mercado potencial para el café sustentable en América del Norte.** Incluye las minutas de la reunión del 9 de febrero en la ciudad de Nueva York. CCA. Noviembre de 2001.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=550](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=550)

Disponibile también en inglés y en francés

[http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/exec-summ-S\\_ES.PDF](http://www.cec.org/files/PDF/ECONOMY/exec-summ-S_ES.PDF)

Resumen (en español)

Este documento ofrece información sobre la relación entre el café y la biodiversidad en México, la demanda y deseo manifestado para pagar productos verdes en general y café en particular, y una perspectiva general del trabajo de la CCA sobre el café hasta la reunión con el mercado del café en la ciudad de Nueva York.

**Encuesta sobre café sustentable en el mercado de especialidad de América del Norte.** Trabajo elaborado por Daniele Giovannucci para The Summit Foundation, The Nature Conservancy, la CCA, la Asociación Estadounidense del Café de Especialidad y el Banco Mundial. Julio de 2001.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=342](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=342)

Disponibile también en inglés y en francés

Esta encuesta, la más amplia de su clase, examina las características y tendencias de los cafés sustentables desde el punto de vista de la gama completa de actores —desde importadores hasta minoristas— del mercado del café de especialidad de América del Norte. Dado que la información disponible en relación con los cafés de este tipo a menudo resulta superficial e incompleta, se consideró necesario complementar la encuesta base realizada a principios de 2001 con una investigación cuyos resultados se integran a este documento.

**Mercado de América del Norte para los productos agrícolas orgánicos.** Suzanne Wisniewski (Institute for Agriculture and Trade Policy). Enero de 2001.

Disponibile a petición suya (en español y en inglés)

En este informe se examina el mercado para los productos orgánicos en América del Norte. Se pone énfasis en el café —tanto el orgánico como el de comercio justo y el de sombra— considerado “sustentable”. El interés en el café orgánico, de comercio justo y de sombra ha evolucionado a partir del valor creciente que la ciudadanía está otorgando a los productos ambiental y socialmente sustentables en América del Norte. Antes de que se pueda establecer un mercado apropiado para el café, en particular, se debe contar con un esquema de certificación confiable. Y antes de que eso suceda, se deben plantear algunas preguntas. ¿Cuáles son las principales tendencias en productos orgánicos? ¿Cuál es la demanda actual y potencial de los consumidores de productos agrícolas orgánicos en Estados Unidos y Canadá? ¿Cuáles son los

vínculos entre el mercado de productos orgánicos y la preocupación de los consumidores por el medio ambiente? ¿De qué manera entender el mercado de alimentos orgánicos ayudará a entender el mercado de café orgánico en particular? ¿El café orgánico refleja las tendencias de productos orgánicos en general o se trata de mercados distintos? ¿De qué manera el mercado del café orgánico está sujeto a las iniciativas del café de comercio justo y de sombra?

La variedad de productos orgánicos ahora disponibles ha aumentado a tal grado que ha sido difícil para la industria identificar tendencias sólidas en un solo producto, y la mayoría concuerda en que es necesaria una investigación de mercado adicional sobre productos específicos. Los consumidores se sienten motivados a comprar productos orgánicos por diversos factores, los tres más importantes de los cuales parecen ser el sabor, los beneficios percibidos para la salud y la preocupación por el medio ambiente. En general, los consumidores canadienses de productos orgánicos tienden a tener como motivación razones de salud, mientras que las preocupaciones ambientales parecen motivar a los consumidores estadounidenses. Tanto en Estados Unidos como en Canadá, los nuevos padres constituyen uno de los grupos demográficos con mayor interés en convertirse a la alimentación orgánica, pues se preocupan especialmente por lo que comen sus hijos.

**Medición del interés de los consumidores en el café de sombra mexicano: Evaluación de los mercados de Canadá, Estados Unidos y México.** CCA. Octubre de 1999.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=267](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=267)

Disponibile también en inglés y en francés

El objetivo de este informe es presentar los resultados de un análisis de mercado que mide el interés de los consumidores de América del Norte en el café de sombra mexicano y la demanda potencial del grano. Se trata de un informe sobre el café de sombra desde la perspectiva de los consumidores que viene a complementar el trabajo de la Comisión para la Cooperación Ambiental tendiente a fijar criterios de producción adecuados y sustentables en términos ambientales. Representa también una de las evaluaciones más exhaustivas del interés de los consumidores en café de sombra.

**Café de sombra mexicano: Análisis y síntesis de mercado.** CCA. 1999.

Disponibile a petición suya

Este informe recurre a los elementos relevantes de los estudios disponibles elaborados para la CCA sobre los mercados de café de sombra en América del Norte, así como a datos extensos recopilados por el consultor, con información sobre los mercados europeos. Realiza un seguimiento de la cadena de comercialización del café de sombra, orgánico y de comercio justo desde el productor (México) hasta el consumidor (Estados Unidos, Canadá, España, Alemania y Dinamarca) en 1998. Centra su atención en el asunto de la obtención de un premio sobre el precio del café de sombra, incluidos los impedimentos del mercado, el deseo de pagar del consumidor, los mejores mercados para el producto, los obstáculos para alcanzar dichos mercados y la situación del producto.

**Evaluación del mercado latinoamericano para bienes y servicios ambientales de América del Norte.** ESSA Technologies Ltd., The GLOBE Foundation of Canada, SAIC de México S.A. de C.V., CG/LA Infrastructure. Julio de 1996.

[http://www.cec.org/pubs\\_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=291](http://www.cec.org/pubs_docs/documents/index.cfm?varlan=espanol&ID=291)

Disponibile también en inglés y en francés

En este informe se analizan los mercados meta dentro de América Latina, se examina la reforma regulatoria en los países meta y las condiciones del mercado en los subsectores meta, se identifican oportunidades específicas de proyectos y se analiza las ventajas para la exportación de América del Norte, así como la ventaja comparativa de los tres socios del TLCAN respecto a las exportaciones a América Latina. También se valoran estrategias de acceso al mercado, se ofrece información sobre fuentes de financiamiento y se presenta una lista de proyectos en marcha y previstos en toda la región. El informe incluye información tan importante como qué es lo que vuelve exitosa a una multinacional o a los mecanismos de cooperación en América del Norte, la ubicación de los mercados en expansión y la manera en que México ha logrado desarrollar tecnologías limpias y adaptar tecnologías probadas de Estados Unidos y Canadá para aplicarlas en su mercado interno. Asimismo, se destaca cómo esta y otras tecnologías pueden extenderse a nuevos mercados con necesidades similares.

La lista completa de las publicaciones de la CCA está disponible en: <http://www.cec.org/bibliographies>

En caso de que requiera mayor información relacionada con los estudios de mercado e investigaciones sobre medio ambiente y comercio, por favor visite: <[info@cec.org](mailto:info@cec.org)>.