

Huella de carbono: importancia e implicancia en las exportaciones



Jorge Barrientos Salinas

Departamento de Comercio Sostenible - PROMPERÚ

comerciosostenible2@promperu.gob.pe

19 y 20 de junio del 2017

San Martín, Perú



Huella de carbono en las exportaciones de alimentos

Huella de Carbono

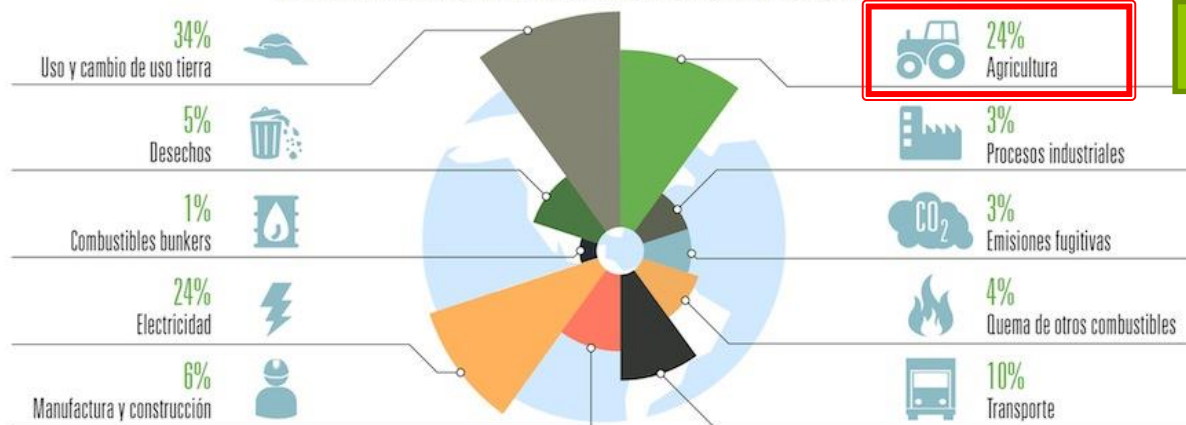
- La Huella de Carbono (HC) es un indicador de sostenibilidad medioambiental que mide la totalidad de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) generadas durante el ciclo de vida de un producto/servicio.
- Tal impacto ambiental es medido siguiendo normativas internacionales reconocidas, tales como ISO 14064, PAS 2050 o GHG Protocol entre otras.



El comercio y el cambio climático



En América Latina el y Caribe las emisiones de GEI provienen de las siguientes fuentes:



- El impacto del cambio climático produce variaciones en la producción de bienes y servicios, modifica los patrones de consumo de los compradores, afecta las estrategias de los empresarios privados e influye en las políticas ambientales de los gobiernos.



¿Por qué medir la Huella de Carbono?

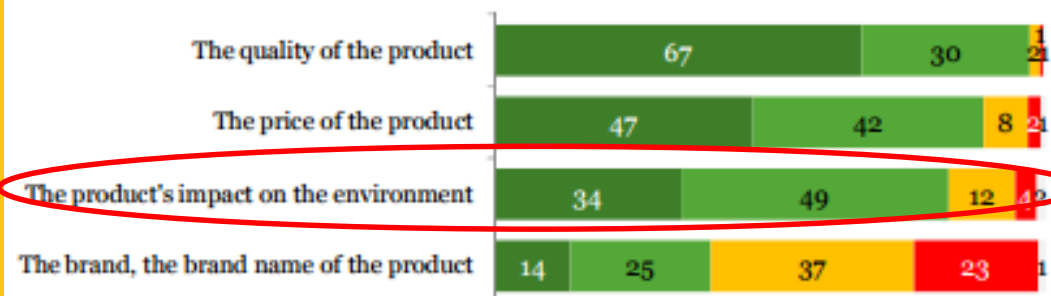


1. Tendencias de mercado



Importance of various aspects of products when deciding which ones to buy

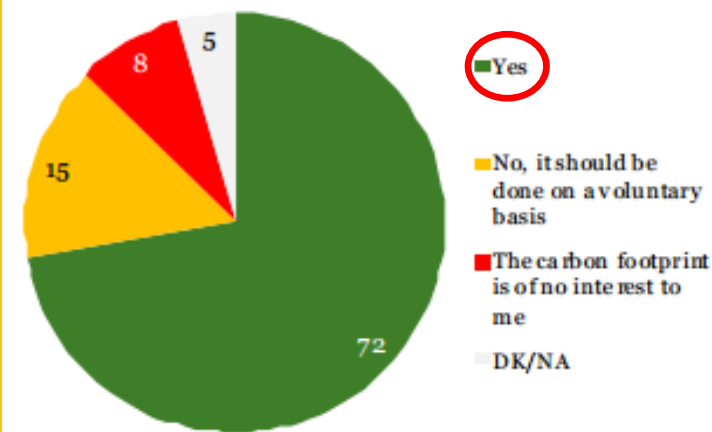
■ Very important ■ Rather important ■ Rather not important ■ Not at all important ■ DK/NA



Q2. How important are the following aspects when making a decision on which products to buy? Very important, rather important, rather not important, not at all important?

Base: all respondents, % EU27

Should a label indicating a product's carbon footprint be mandatory?

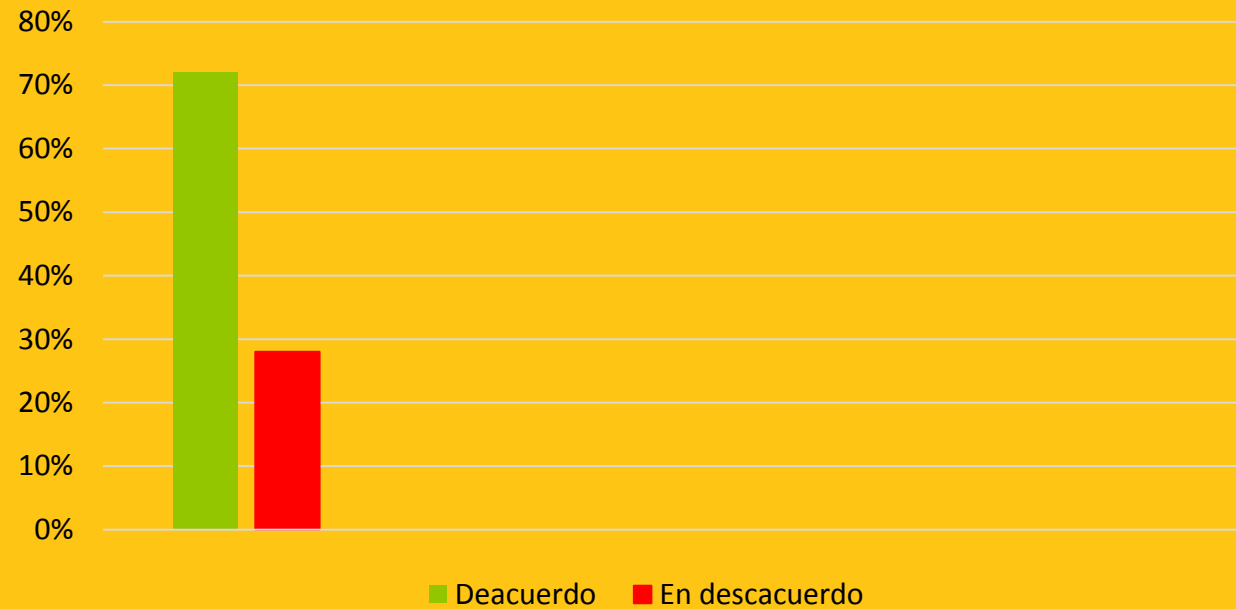


Q5. Should a label indicating the carbon footprint of a product be mandatory in the future?

Base: all respondents, % EU27

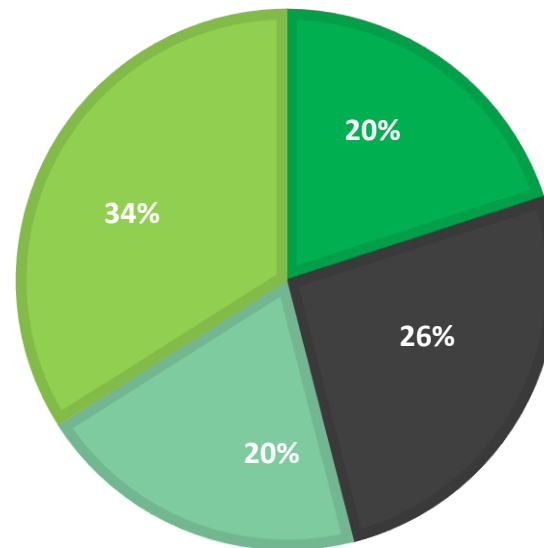
Gallup Organisation, 2009. Basado en 26 500 ciudadanos encuestados de la UE.

Obligatoriedad de la Huella de Carbono en el etiquetado



- **72%** manifestó que una etiqueta que indique la huella de carbono de un producto debería ser obligatoria en el futuro.

US CONSUMER MARKET SEGMENT (APROX.)



- Consumidores a los cuales los temas ambientales son relevantes
- Consumidores a los cuales los temas ambientales son irrelevantes
- Consumidores que interesa el tema ambiental pero el tema les resulta confuso

Factor ambiental es cada vez más importante en la decisión de compra de los consumidores

Según lo señala el Estudio Ambiental de Tetra Pak 2015.

Lima, Perú (21 de julio de 2015) – En una encuesta mundial realizada a 6.000 consumidores en 12 países diferentes, más del 75% de los encuestados afirmó que los envases con un perfil ambiental positivo influyen en la marca de bebidas que compran.



2. Factor de competitividad y diferenciación



- Al dotar a los productos que se comercializan de atributos que los diferencian de la competencia, se generan nuevas posibilidades de negocio en mercados internacionales y se convierte en una potente herramienta de marketing y responsabilidad ambiental.



3. Herramienta de gestión y comunicación de la sostenibilidad ambiental



LAN PERÚ EN CIFRAS

110
VUELOS DIARIOS
DENTRO DEL PAÍS

1^a
LÍNEA AÉREA DEL PERÚ Y
LA ÚNICA EN SUDAMÉRICA
EN RECIBIR EL DISTINTIVO
EMPRESA SOCIALMENTE
RESPONSABLE ESR®
EN EL 2013

Más del
70%
DEL TOTAL DE PASAJEROS
PERUANOS VIAJARON EN EL 2013
CON LAS TARIFAS PROMEDIO MÁS
ECONÓMICAS

14 SON LAS
CIUDADES
EN LAS QUE
OPERAMOS
EN PERÚ

35
DESTINOS DIRECTOS
NACIONALES E
INTERNACIONALES

350
NIÑOS HAN HECHO REALIDAD
SU SUEÑO DE VOLAR POR
PRIMERA VEZ EN AVIÓN
GRACIAS AL PROGRAMA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LAN PERÚ "CHICOS
QUE SUEÑAN, CHICOS QUE
VUELAN"

4000
SON LOS
COLABORADORES
DE LAN PERÚ

5 AÑOS ES LA EDAD
PROMEDIO DE LA FLOTA DE
LAN PERÚ, UNA DE LAS MÁS
MODERNAS DEL MUNDO

Más de
300
ALUMNOS DE SECUNDARIA DE
DISTINTOS COLEGIOS DEL PERÚ HAN
PARTICIPADO EN EL PROGRAMA
DE LAN PERÚ "CUIDO MI DESTINO
QUE RECUPERA ESPACIOS PÚBLICOS
EMBLEMÁTICOS EN LAS CIUDADES
DONDE OPERA LA COMPAÑÍA

índice

2-5pg. Planes con rigor, pero
con pasión. Estrategias a Gobierno,
Cajal, Rito Espinosa, Abel Bortin,
Vicente de la Cruz, Marcelo Wong
y Gonzalo Torres

6-9pg. Todo sobre el Mundo
de Bora. Entrevistas a Carlos
Cabrera y Malcom

10-14pg. ESPECIAL LAN PERÚ
Cumple 55 años

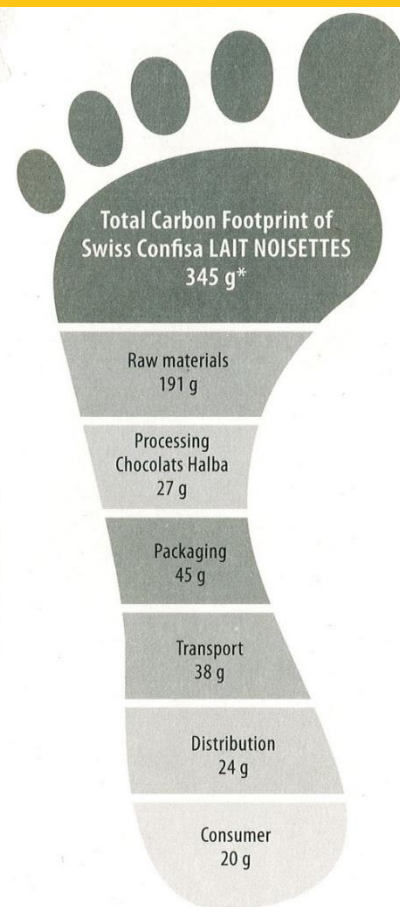
32 AVIONES INTEGRAN
LA FLOTA DE

13,500
TONELADAS DE CO₂ SE
HAN COMPENSADO HASTA
LA FECHA A TRAVÉS DE
LA COMPRA DE BONOS DE
CARBONO CERTIFICADOS

LAN - Material Promocional para
pasajeros a bordo – Junio 2014







*calculated in collaboration with myclimate

Details

The calculation of the Carbon Footprint of this product includes everything from the production of the raw materials, transportation to the chocolate factory, chocolate production, product delivery to the supermarket, storage at the supermarket, production and combustion of packaging and even the transport involved in an average shopping trip!

Comparison

1km of car travel in an average car results in around 150g – 200g of CO₂ emissions



Commitment to reducing our carbon footprint

The manufacturers of this product has committed to permanently reducing its carbon emissions. Initially, the emissions resulting from manufacturing will be reduced by 80% by 2013.



Offsetting emissions with the cocoa farmers

All CO₂ emissions resulting from this product are being offset by the cocoa farmers through rainforest reforestation. This is why this product carries the "carbon neutral product" logo. For more information about the project please visit:



www.purprojet.com/halba

What can you do?

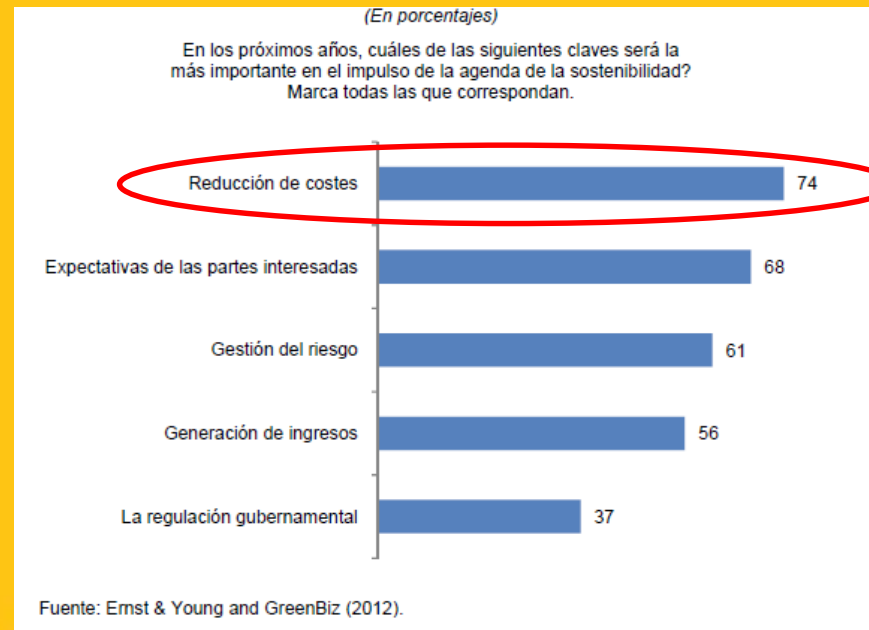
You can help to reduce the carbon footprint of this product by using public transport for shopping trips by recycling the packaging and by only storing the chocolate bar in the refrigerator when really necessary.



4. Una herramienta de mejora ambiental y ahorro de costes.



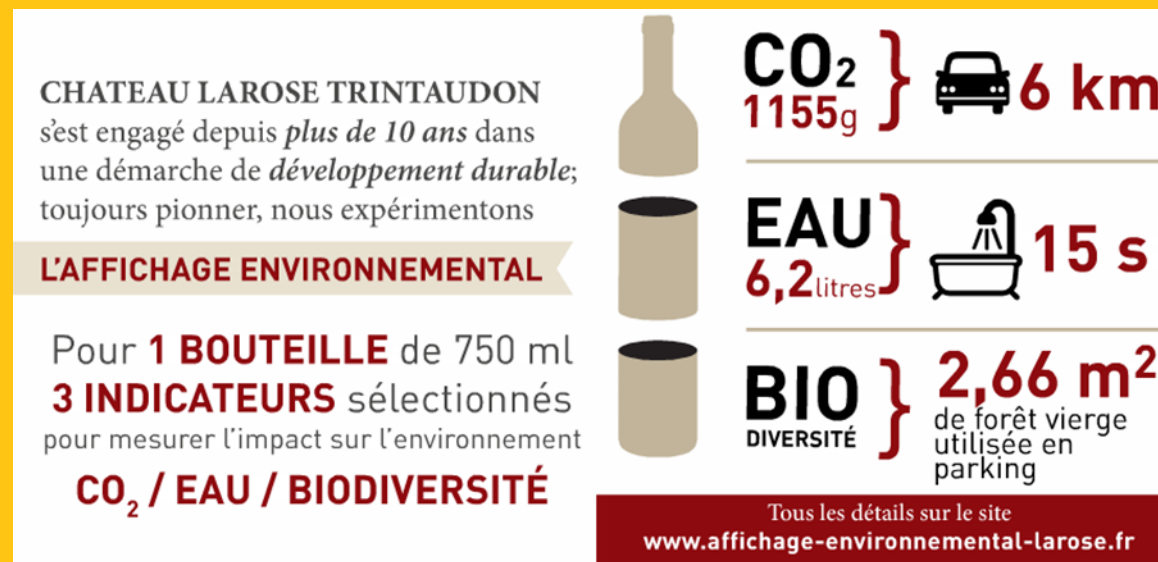
- El análisis de la huella de carbono en una empresa permite detectar posibilidades de mejora de la eficiencia energética, de los procesos productivos o del diseño de los envases que suponen ahorros económicos y la reducción de las emisiones de gases efecto invernadero.



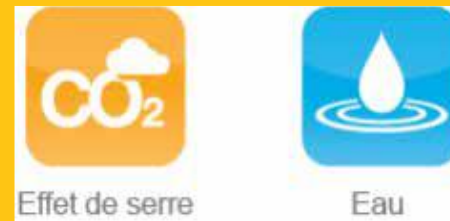
5. Marco normativo y exigencias del mercado internacional

Francia

Grenelle I y II: política ecológica que busca sentar las bases de un modelo de “crecimiento verde”, basado en la eficiencia, en un bajo nivel de emisiones de carbono y de consumo de energía y en la calidad de vida.



Se persigue, en última instancia, el etiquetado de todos los productos de consumo afectados por las **futuras medidas de aplicación sectoriales que se vendan en Francia, incluidos los productos importados.**



Reino Unido

- Etiquetado de productos propios
Procesos de información al consumidor
para cambiar tendencias
- Tesco ha comenzado a exigir a sus
proveedores información sobre su
huella de carbono de producto y
energías renovables como requisito
obligatorio para poder trabajar con
ellos.



JAPÓN

En el año 2009 el Ministerio de Economía, Comercio e Industria (METI), publicó una guía detallada para el etiquetado de huella de carbono de algunos productos, elaborada por un grupo de expertos y con consulta pública. En la guía se incluyen reglas para caracterizar productos, a fin de evitar inconsistencias a la hora de evaluar productos similares.



Corea del Sur

Programa voluntario de etiquetado consta de dos pasos: el **Carbon Footprint Certificate** guarda relación con el cálculo de referencia de las emisiones de un producto; mientras que el **Low Carbon Product Certificate** certifica que se han alcanzado las reducciones mínimas de las emisiones de GEI que establece el Gobierno.



Taiwán

La Administración para la Protección del Medio Ambiente (EPA) elaboró directrices nacionales y un programa de etiquetado.

Además, la EPA ha lanzado otra campaña dirigida a educar a los consumidores con respecto al etiquetado sobre el carbono y aumentar la concienciación con respecto a las oportunidades de reducción de los GEI.





GRACIAS



Jorge Barrientos Salinas

Departamento de Comercio Sostenible - PROMPERÚ

comerciosostenible2@promperu.gob.pe

