



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Este trabajo fue financiado con el generoso apoyo del pueblo Americano a través del Leader with Associates Cooperative Agreement No.EPP-A-00-06-00014-00 para la implementación del proyecto TransLinks. El contenido de este informe es responsabilidad del autor y no refleja necesariamente las opiniones del gobierno de los Estados Unidos.

Land Tenure Center

AN INSTITUTE FOR RESEARCH AND EDUCATION ON SOCIAL STRUCTURE, RURAL INSTITUTIONS, RESOURCE USE, AND DEVELOPMENT



TENURE BRIEF

No. 10; Octubre 2009

UNIVERSITY OF WISCONSIN — MADISON

FINANCIAMIENTO DE MERCADO PARA LA CONSERVACIÓN DE BIODIVERSIDAD Y VENTAJAS Y DESVENTAJAS ESTRATÉGICAS DE LAS ECO-ETIQUETAS AMIGABLES CON LA VIDA SILVESTRE

Adrian Treves, Universidad de Wisconsin-Madison, atreves@wisc.edu
Stephanie Michelle Jones, Universidad de Wisconsin-Madison y Center for Applied Biodiversity Science, smjones3@wisc.edu

Los consumidores que compran productos “eco-etiquetados” podrían tener la esperanza de ayudar a conservar el medio ambiente, sin embargo, la credibilidad de las eco-etiquetas varía. La conservación de vida silvestre plantea serios retos para las declaraciones de las eco-etiquetas debido a que las poblaciones de animales silvestres fluctúan de manera natural y la verificación de impactos en el campo puede ser lenta, compleja y costosa. Este informe define tres tipos de eco-etiquetas de acuerdo a su capacidad potencial de conservar la vida silvestre, y examina los obstáculos para convencer a los consumidores de las declaraciones de las eco-etiquetas.



Las organizaciones DE CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE han deseado por mucho tiempo usar financiamiento basado en el mercado para proteger la naturaleza. El ecoturismo, los impuestos sobre la cacería y los bancos de conservación son algunos de los múltiples esfuerzos impulsados por el mercado para conservar la fauna y proteger tierras silvestres contra actividades destructivas. Más recientemente, el sector de biodiversidad

ha buscado el financiamiento del consumidor para los incentivos de conservación. Entre estos esfuerzos se encuentran varias estrategias de certificación y etiquetación de productos—eco-etiquetas—diseñadas para ofrecer precios ventajosos o un mejor acceso al mercado para los consumidores que apoyan la conservación de la vida silvestre (Amstel et al. 2007). En vista del creciente interés en las eco-etiquetas, este informe examina la confiabilidad de las declaraciones de que los productos no amigables con la vida silvestre.

Conexión entre los consumidores interesados en la conservación y los productores que conservan la vida silvestre

Para unificar a consumidores y productores como afiliados en la conservación de vida silvestre se necesitan dos condiciones: (1) un incentivo directo para que los productores conserven animales silvestres que son importantes para los consumidores, y (2) un enlace explícito y con sentido común entre un sistema preferido de producción (manufactura o recolección) y la conservación de animales representativos (Searle, Colby y Milway 2004; Fischer et al. 2008). La búsqueda de actividades económicas amigables con la vida silvestre podría pasar por alto los métodos que podrían conservar este recurso pero no se integran con las expectativas o el comportamiento de los consumidores o productores. Por ejemplo, retribuir económicamente a los productores por el costo de la coexistencia con la fauna (por ejemplo, proporcionando compensación por daños de la fauna contra la propiedad) puede generar incentivos perversos, como defensa negligente de la propiedad o represalias contra los animales que causaron el daño (Naughton-Treves, Grossberg, y Treves 2003; Bulte y Rondeau 2005). En contraste con estos métodos, enlazar directamente las utilidades con la sobrevivencia o reproducción exitosa de fauna podría fomentar actitudes pro-fauna entre los productores (Mishra et al. 2003; Schwerdtner y Gruber 2007; Zabel y Holm-Muller 2008). “El pago por fauna viva en vez de ganado muerto” es una forma común de articular la estrategia anterior y su enlace con la conservación.

La necesidad de atraer consumidores hacia una estrategia particular de conservación de vida silvestre requiere diferentes métodos a los usados con los productores. Por ejemplo, la recolección sustentable de fauna ha sido usada por mucho tiempo como una herramienta en la conservación de ciertas especies (Loveridge, Reynolds, y Milner-Gulland 2007), pero muchos

consumidores en naciones desarrolladas consideran a la cacería como inhumana o anti-conservación (Peterson 2004). Esto sugiere que los métodos de mercado para la conservación de fauna serán más efectivos cuando puedan ser entendidos como ecológicos por el más amplio grupo posible de consumidores. El rol de comunicación de las eco-etiquetas es, por lo tanto, crítico para atraer consumidores.

Las eco-etiquetas están concebidas para indicar a los consumidores que las compras contribuyen

Retos para verificar si una empresa conserva la vida silvestre

- la vida silvestre ignora las fronteras jurisdiccionales y de propiedad
- las poblaciones de animales silvestres experimentan cambios demográficos complejos, fortuitos y a largo plazo que obscurecen la presunta influencia de los humanos
- muchas especies de interés para la conservación son cautelosos a causa de pasadas persecuciones humanas, lo que dificulta y encarece los costos del monitoreo.
- una buena parte de la fauna mayor causa daño a propiedades o amenaza a la gente, de tal manera que los incentivos deben compensar las pérdidas para evitar matanzas en represalia
- los animales silvestres comparten ecosistemas complejos con otros organismos interdependientes que podrían verse negativamente afectados por las actividades humanas, de manera que los esfuerzos para conservar una especie focal se hacen dependientes de la conservación de otras

con resultados ambientales positivos. Los consumidores exigentes en un mercado muy concurrido confrontan un conjunto de señales con distinto contenido de información y confiabilidad (Amstel et al. 2007). Cuando el interés de tanto los productores interesados en la conservación como el de los consumidores se alinea, entonces un mensaje confiable de los

productores puede cambiar efectivamente los hábitos de compra de los consumidores (Dunwoody 2007). Por lo tanto, muchos esquemas de eco-etiquetación adoptan un modelo transparente, estándares explícitos y verificación por terceros para transmitir su confiabilidad y la precisión de su contenido de información (Amstel et al. 2007). Estos pasos podrían construir un enlace con algunos consumidores, pero no aseguran el éxito de mercado.

Las eco-etiquetas enfrentan tres dificultades comunes a muchos esfuerzos de venta de productos preferibles para el medio ambiente. Imitando a Ottman, Stafford y Hartman (2006), llamamos a estas dificultades las tres Cs.

Costo para el consumidor. La mayor parte de la gente compra productos en base a conveniencia o calidad percibida, no en base a beneficios difusos de resultados ambientales positivos (Oosterhous, Rubik, y Scholl 2005). Por lo tanto, los productos preferibles para el medio ambiente deben también superar a la competencia en una o más magnitudes notables. Las eco-etiquetas amigables con la vida silvestre podrían disfrutar el acceso a mercados especializados, que los aíslan de la competencia con productores más convencionales.

Credibilidad de las declaraciones. Las eco-etiquetas enfrentan el escepticismo de los consumidores, pero también a organismos ambientales de control, grupos de interés entre los consumidores, competidores, y a una prensa libre que podría investigar la veracidad de las declaraciones. Este escrutinio ha hundido a productos eco-etiquetados que no son capaces de comprobar sus declaraciones (Ottman, Stafford y Hartman 2006).

Calibración de los mensajes de venta para reducir confusión. Los consumidores enfrentan docenas de declaraciones rivalizantes sobre productos sin el tiempo o los recursos para evaluar las declaraciones. Los productores deben comunicar los beneficios de sus artículos rápida y fácilmente a sus consumidores objetivo.

En la siguiente sección, exploramos la confiabilidad, verificación, confianza del consumidor e incentivos para el productor según se relacionan con las declaraciones de las eco-etiquetas acerca de la conservación de vida silvestre.

Esquema para entender las declaraciones de conservación de vida silvestre

Muchas especies carismáticas son representativas en países desarrollados y podrían ser atractivos emblemas de mercadeo, sin embargo, la verificación de éxitos y fracasos en la conservación de vida silvestre puede ser compleja, técnica y costosa. Por eso, las eco-etiquetas de conservación de vida silvestre varían ampliamente en sus declaraciones y estándares de certificación. Empleamos el término “verificación” para referirnos a la acumulación de información específica para un producto o empresa para compararlo de manera sistemática con estándares explícitos, y usamos el término “certificación” para referirnos a la decisión por parte de un cuerpo autorizado de permitir o prohibir el uso de una eco-etiqueta, en base a una comparación explícita de los datos colectados durante la verificación contra un set consistente de criterios preexistentes (en otras palabras, estándares).

Varias declaraciones planteadas por las etiquetas tienen diferentes implicaciones en la conservación de la fauna. Nuestra revisión de tanto las páginas web de compañías, como de literatura gris y académica, sugiere tres tipos funcionales de eco-etiquetas: *De apoyo*, *de persuasión*, y *de protección* (Figura 1). Cada tipo se relaciona de manera diferente con la fauna, las amenazas y los factores indirectos que contribuyen con dichas amenazas.

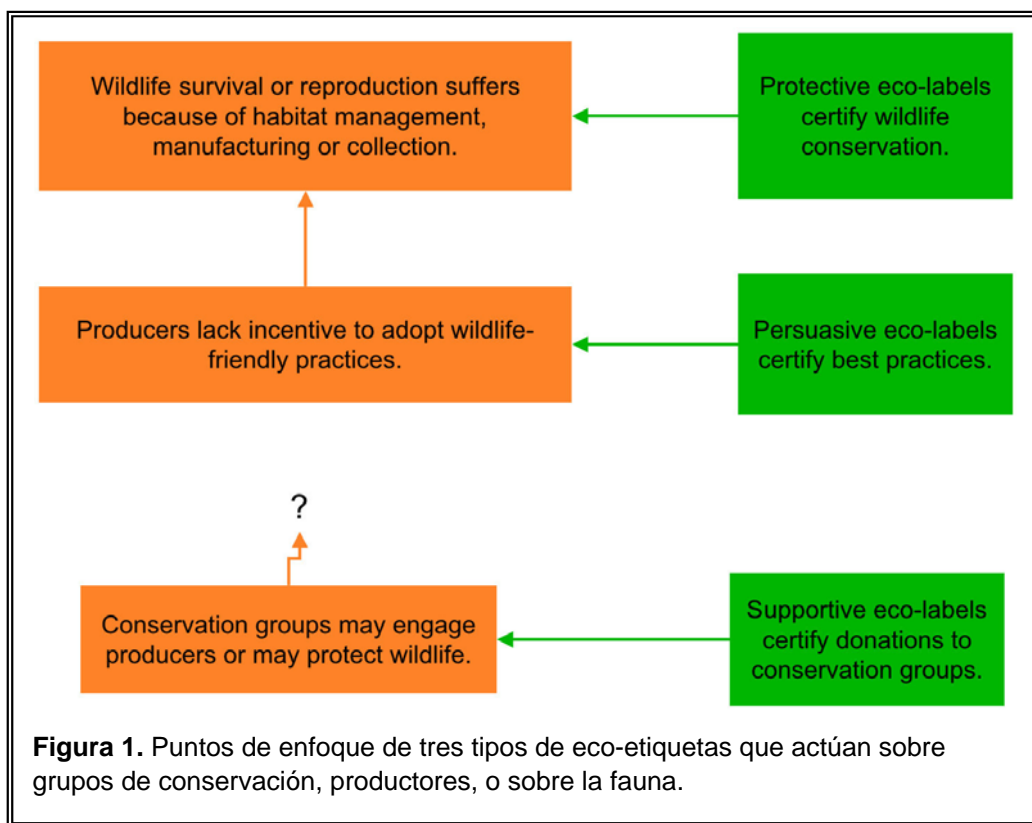
Los productos que afirman donar a las organizaciones conservacionistas (eco-etiquetas de apoyo) aparentemente proporcionan fondos a participantes remotos que podrían conservar la biodiversidad. Sin embargo, la verificación se ve dificultada por la transferencia de fondos a un

destinatario externo, que usualmente no tiene que rendirle cuentas a los consumidores. Por lo tanto, los métodos de verificación no pueden ir más allá de las auditorías.

Las eco-etiquetas de persuasión afirman cambiar de cierta manera el método de manufactura, colección, o el comportamiento del productor. Estas etiquetas certifican mejores métodos de producción, pero no la conservación de fauna en sí. La verificación varía desde testimonios a inspecciones por terceros de los sitios de producción.

de terceros de la sobrevivencia o reproducción de la fauna enfocada.

Algunas eco-etiquetas integran la persuasión con la protección al requerir que los productores protejan el hábitat y al verificar dicha conservación a través de inspecciones del sitio (Tabla 1). (Discutimos el uso de hábitats como representante de la conservación de vida silvestre a continuación.) Las diferencias funcionales entre estos tres tipos de eco-etiquetas tienen implicaciones importantes para



Las eco-etiquetas de protección afirman ayudar a conservar determinados animales silvestres o a los ecosistemas de los que dependen. La verificación se apoya en evidencia de que los animales sobrevivieron o se reprodujeron en y alrededor de la empresa certificada, y puede abarcar desde reportes de avistamientos de fauna por parte de los productores hasta el monitoreo sistemático a cargo

la confianza de los consumidores y para la captación de productores. Por “consumidor” nos referimos tanto a los usuarios finales del producto como a los defensores del consumidor. Por “productor” nos referimos al fabricante(es) o cobrador(es) responsable(s) del ensamblaje o producción de un producto eco-etiquetado.

Tabla 1. Eco-etiquetas evaluadas y clasificadas

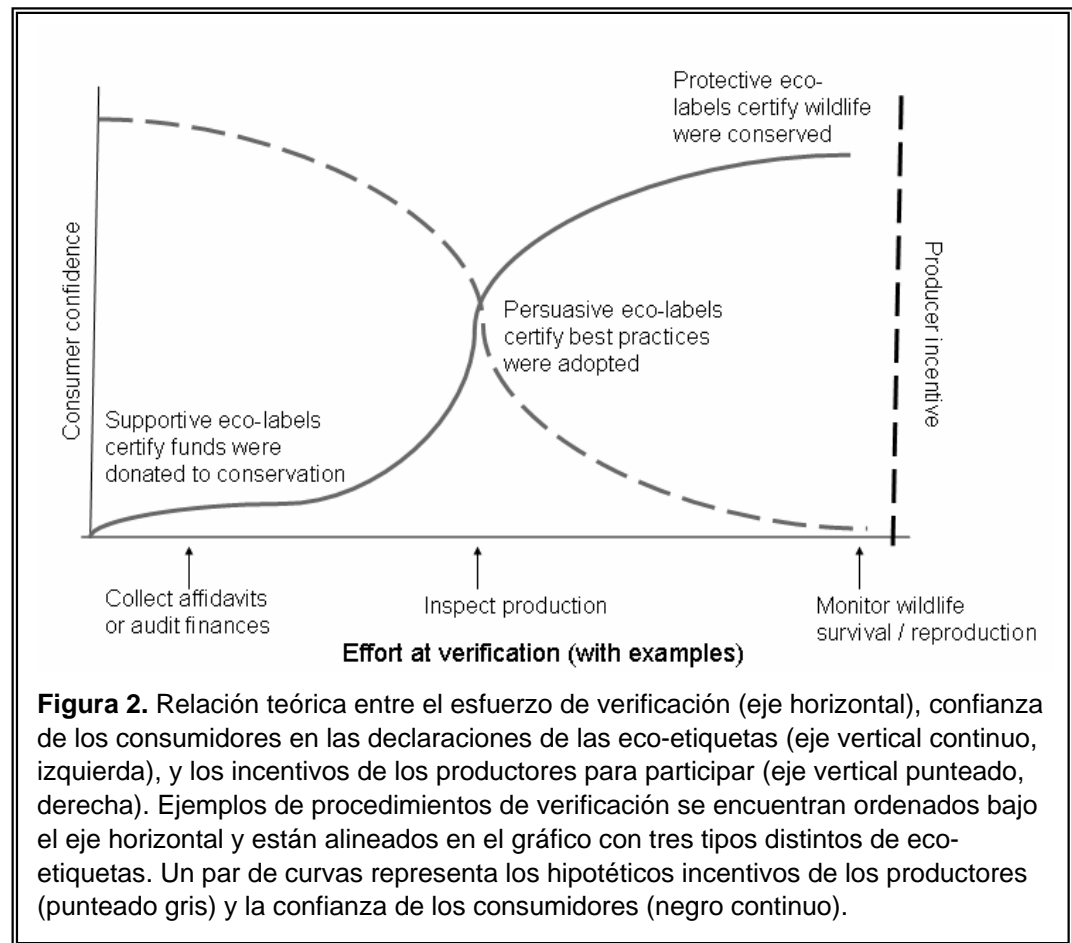
<i>Etiqueta</i>	<i>Nuestra clasificación</i>	<i>Productos</i>	<i>Protección del hábitat</i>	<i>Página web</i>
Marine Stewardship Council	Protección	Pescado	Obligatoria	www.msc.org
Tiger Friendly	Protección	Hierbas	Obligatoria	www.tigerfriendly.ru
Certified Wildlife Friendly	Persuasión/ Protección	Alimentos, ropa, juguetes	Obligatoria	www.wildlifefriendly.org
FairWild	Persuasión/ Protección	Plantas silvestres	Obligatoria	www.fairwild.org
Snow Leopard Enterprises	Persuasión/ Protección	Productos de lana	Voluntaria	www.snowleopard.org
Rainforest Alliance Certified	Persuasión/ Protección	Productos alimenticios	Obligatoria	www.rainforest-alliance.org
FishWise	Persuasión/ Protección	Pescado	Ambigua	www.fishwise.org
Aurora Certified Organic	Persuasión	Productos alimenticios	Obligatoria	www.demeter.net
Baystate Certified Organic	Persuasión	Productos alimenticios	Voluntaria	www.baystateorganic.org
Bird-Friendly Coffee	Persuasión	Café	Obligatoria	nationalzoo.si.edu/ConservationAndScience/MigratoryBirds/Coffee/roaster.cfm
Various Certified Organic: CCOF, COFA, and CO State Dept. Ag	Persuasión	Productos alimenticios	Voluntaria	www.ccof.org , www.cofa.net , www.certifiedorginc.org , y www.colorado.gov/cs/Satellite/Agriculture-Main/CDAG/1167928162828
Demeter Certified Biodynamic	Persuasión	Productos alimenticios	Obligatoria	www.demeter-usa.org
Dolphin Safe	Persuasión	Atún	Ambigua	www.earthisland.org/dolphinSafeTuna
Fair Trade Certified	Persuasión	Productos alimenticios	Voluntaria	www.transfairusa.org
Food Alliance Certified	Persuasión	Productos alimenticios	Obligatoria	www.foodalliance.org
Forest Stewardship Council	Persuasión	Productos de madera	Obligatoria	www.fsc.org
Global GAP	Persuasión	Productos alimenticios	Obligatoria	www.globalgap.org
Green Seal	Persuasión	Productos manufacturados, hoteles, alojamiento	Voluntaria	www.greenseal.org
Predator Friendly	Persuasión	Miel, productos de lana, carne y huevos	Voluntaria	www.predatorfriendly.org
Protected Harvest	Persuasión	Productos alimenticios	Obligatoria	www.protectedharvest.org
Salmon Safe	Persuasión	Productos alimenticios; áreas urbanas, parques, áreas naturales	Voluntaria	www.salmonsafe.org
Veriflora	Persuasión	Flores de regalo, plantas de vivero	Obligatoria	www.veriflora.com
Organic Bouquet Wildlife Conservation Roses	Persuasión/ Apoyo	Flores de regalo	–	www.organicbouquet.com
Endangered Species Chocolate	Apoyo	Caramelos	–	www.chocolatebar.com
MyLipStuff Charitabalms	Apoyo	Bálsamo labial	–	www.mylipstuff.com/charitabalms.html

* Obligatoria: protección del hábitat necesaria para la certificación. Voluntaria: se recomienda la protección del hábitat.

La confianza del consumidor podría oponerse a los incentivos de los productores con respecto a las ventajas y desventajas fundamentales en los esfuerzos de verificación (Figura 2). El esfuerzo a corto plazo necesario para satisfacer a los certificadores y para verificar las declaraciones de los candidatos reducirá la captación y participación de productores a pesar del incremento potencial a largo plazo que resulta en la confianza de los consumidores. Si el certificador y los productores intentan costear la certificación y verificación, los consumidores podrían tener que pagar precios más altos por los productos etiquetados. En resumen, el aumento del esfuerzo de verificación podría afectar las ganancias pero aumentar la confianza del consumidor, creando un conflicto de intereses entre los productores y consumidores. El certificador se encuentra atrapado en el medio y experimentará presión para diluir los estándares o para cultivar un mercado específico de fieles consumidores dispuestos a pagar precios más altos.

La confianza de los consumidores depende en parte de cómo son verificadas las declaraciones y de quién se comunica con el consumidor. Investigación reciente sugiere que los consumidores generalmente no hacen esfuerzos significativos por comparar entre eco-etiquetas antes de comprar (Oosterhous, Rubik, y Scholl 2005). Los informantes externos—como

minoristas, marcas, defensores del consumidor— podrían disfrutar de mayor confianza del consumidor que los mismos productores, o que marcas o mensajeros desconocidos, etc. (Dunwoody 2007). La comunicación con el consumidor está fuera del ámbito de este informe. En cambio, examinamos las implicaciones para la confianza del



consumidor y cómo las diferentes declaraciones conservacionistas de las eco-etiquetas pueden ser verificadas.

Verificación de las eco-etiquetas

El esfuerzo invertido en la verificación debería ser mejorado para adaptarse a los estándares de certificación y al nivel objetivo de confianza del consumidor. Los estándares de certificación

abarcan desde confianza en los testimonios de productores (declaraciones por parte de empresas certificadas) hasta verificación de campo independiente (por terceros) utilizando métodos científicos aprobados. Los tres tipos de eco-etiquetas que categorizamos antes —de apoyo, persuasión y protección— experimentan diferentes límites funcionales para la credibilidad debido a restricciones intrínsecas en los métodos de verificación que cada tipo puede aplicar.

Los fondos generados por las eco-etiquetas de apoyo pueden ser verificados, pero ir más allá de esto es prácticamente imposible porque el destinatario no tiene ninguna obligación legal de reportar precisamente cómo utilizó los fondos. Por ejemplo, Endangered Species Chocolate es una eco-etiqueta de apoyo debido a que afirma donar “10% de la ganancia neta para apoyar a las especies, hábitats y a la humanidad” (www.chocolatebar.com). Su página web indica que la compañía dona a varias causas, entre ellas, la conservación de la fauna. Por lo tanto, el consumidor debe conformarse con las reputaciones y los mensajes filantrópicos de las organizaciones destinatarias. A pesar de que un auditor puede contabilizar el uso de los fondos, el escéptico se preguntará si los fondos están bien empleados.

Las eco-etiquetas de persuasión se encargan de la producción y su supuesto impacto en la fauna y los hábitats. Con frecuencia, éstas disfrutan de mayor credibilidad que las eco-etiquetas de apoyo. Algunas eco-etiquetas de persuasión cuentan con las declaraciones de los productores para demostrar adherencia a las prácticas de conservación. Otras eco-etiquetas de persuasión usan inspecciones de sitio para verificar el comportamiento de los productores. Por ejemplo, Salmon Safe es una eco-etiqueta de persuasión porque certifica a varias empresas en base a su contaminación, uso del suelo, y otras prácticas que podrían afectar a las cuencas hidrográficas del salmón. El uso de la etiqueta no depende de la verificación de la reproducción o sobrevivencia del salmón dentro del área de influencia de cada empresa. Igualmente, el atún

de Dolphin Safe Tuna certifica a pescadores que adoptan prácticas que reducen la captura accidental de delfines durante la pesca de atún. Dolphin Safe se encuentra cerca de ser una eco-etiqueta de protección porque su colaborador de monitoreo, International Marine Mammal Project, reúne y publica estadísticas sobre la reducción de capturas accidentales de delfines en todo el mundo como evidencia de la conservación de la fauna. Sin embargo, el consumidor podría dudar que comprar atún conserva los delfines; las eco-etiquetas de persuasión dependen de datos acumulativos de áreas extensas, no de la verificación del impacto individual del pescador de atún sobre los delfines, ni del impacto indirecto de la industria pesquera del atún sobre las presas de los delfines y los ecosistemas.

Las eco-etiquetas de protección certifican que la fauna sobrevivió y se reprodujo en y alrededor de las áreas de los productores participantes. La mayoría de las eco-etiquetas de conservación de vida silvestre aspiran alcanzar este nivel de certeza. La verificación de una mejor sobrevivencia de individuos de especies silvestres clave o de tendencias ascendientes en los índices poblacionales de especies amenazadas podría recibir mayor credibilidad que otros tipos de eco-etiquetas. Sin embargo, la verificación involucra el monitoreo de fauna, que consume mucho tiempo y que podría necesitar personal calificado y métodos sofisticados. Como resultado, la verificación ideal podría ser prohibitivamente costosa. Es probable que el incentivo de los productores por participar se desplome más rápidamente.

Relacionando la credibilidad con la confianza de los consumidores y los incentivos de los productores

Si se asume que la curva de ganancias en la Figura 2 se relaciona fuerte y positivamente con el incentivo de los productores de someterse a certificación, y se asume que la curva de confianza se relaciona con el número de consumidores interesados en la conservación

que compran los productos eco-etiquetados, entonces se pueden observar dos estrategias diferentes. A la izquierda de la intersección de las dos curvas se encuentran productos baratos con eco-etiquetas cuyas declaraciones son sombrías o inverificables (baja confianza del consumidor) pero tienen altos volúmenes y bajos precios (muchos productores a cargo). En contraste, el lado derecho de la intersección muestra menor volumen, productos más costosos con declaraciones verificables que reciben alta confianza de los consumidores y demandan precios más altos para contrarrestar los costos de la verificación de campo por sus pocos productores. Bastantes variables locales y específicas de la industria determinarán la forma precisa de las relaciones curvilíneas y el punto óptimo de esfuerzo de verificación. Por ejemplo, nuevas tecnologías de producción o monitoreo podrían mejorar la confianza del consumidor sin que le cueste más a los productores.

El esfuerzo invertido en la verificación para evaluar el cumplimiento con estándares de certificación depende de manera crítica en qué se mide y por quién se mide. La verificación por terceros ofrece a los consumidores la máxima confianza pero incurre en los costos más elevados. Los campos de biología de conservación y ciencia de biodiversidad han discutido las medidas o indicadores de conservación exitosa por años, y varias conclusiones han surgido. Cuando se intenta proteger la mayor parte de la biodiversidad en la propiedad de una empresa, el uso de un solo indicador como índice del estado de conservación está condenado a fracasar. Actualmente se recomienda usar múltiples indicadores con diferentes tolerancias ambientales y diferente susceptibilidad a las actividades humanas. Al escoger cada uno su propio set de indicadores cuidadosamente, se espera que las posibilidades de que una especie sin cuantificar desaparezca disminuyan. Para las eco-etiquetas de persuasión que se enfocan en una especie, el indicador debe ser la amenaza más urgente y severa para esa especie. Es

improbable que las medidas indirectas de la amenaza sirvan como buenos representantes. Por ejemplo, la medición de capturas accidentales de delfines de vuelta en el puerto podría no ser suficientemente precisa si los pescadores arrojan dichas capturas al mar. Para las eco-etiquetas de protección —particularmente aquellas enfocadas en una sola especie— uno debe enfocarse en los indicadores significativos de sobrevivencia o rendimiento reproductivo si uno anhela que la población esté protegida. No existe ninguna especie indicadora aceptable, y las medidas del estado de conservación deben ser escogidas bien para confirmar o rechazar el éxito de la conservación.

La diversidad de productos con eco-etiquetas también afectará los métodos de verificación. Muchas, o la mayoría, de las eco-etiquetas están ligadas a uno o varios productos o mercancías (ver Tabla 1). Dichas eco-etiquetas de “cobertura limitada” incluyen productos como pescado cosechado de manera sostenible y plantas de vivero sembradas de manera sostenible. En contraste, algunos estándares de certificación se aplican a una amplia variedad de mercancías conectadas por un beneficio ambiental deseado. Entre las eco-etiquetas de “amplia cobertura” se han certificado empresas muy diferentes (por ejemplo, aquellas que venden alimento, ropa, juguetes, etc.). La cantidad de productos cubiertos por una eco-etiqueta determinará también cuántos productores buscarán o calificarán para la certificación.

Con respecto a los productores, los analistas traen a discusión el equilibrio óptimo de la rigurosidad estándar y la captación de productores. Algunos argumentan que expandir la piscina de productores diluye los estándares ambientales y le sirve a los intereses de empresas mayores en vez de a pequeños productores (Guthman 1998). En una evaluación de las industrias pesqueras certificadas de Marine Stewardship Council, Searle, Colby y Milway (2004) apoyaron menores estándares iniciales para atraer más productores, mientras se incluyen exigencias para que dichos productores mejoren continuamente sus

procesos de producción. Ejecutados adecuadamente, dichos compromisos podrían permitir que los nuevos esfuerzos de comunicación sobrevivan y capten muchos productores, también como ayudar a difundir prácticas más sustentables a través de una industria. De hecho, a varios esfuerzos de certificación se les acredita aumentar la conciencia del consumidor sobre las amenazas al ambiente y sobre prácticas de manufactura menos dañinas (Bartley 2003; Oosterhous, Rubik, y Scholl 2005; Ottman, Stafford y Hartman 2006).

Alianzas novedosas para la certificación

Los productos eco-etiquetados deben prepararse para entrar a un mercado abarrotado con cientos de marcas y etiquetas que ofrecen cualquier número de beneficios para el consumidor. De manera similar, los obstáculos para triunfar en el mercado van más allá de las marcas, e incluyen regulaciones de cambio, demanda de calidad y volumen por parte de minoristas, y otros innumerables impedimentos para las ventas veloces. Las organizaciones de conservación de vida silvestre parecen estar mal preparadas para este entorno. A los que intentan trabajar con eco-etiquetas les vendría bien colaborar con personas expertas en negocios para diseñar campañas de mercadeo efectivas y organizarse colectivamente, de manera que la experiencia en verificar la conservación de la vida silvestre esté conectada con la experiencia en alcanzar a comerciales minoristas y mayoristas, y en persuadir a los consumidores. Las organizaciones de conservación de vida silvestre y los nuevos estudiantes egresados con experiencia en el monitoreo ambiental podrían encontrar nichos como verificadores de procesos de manufactura amigables con el medio ambiente.

Conclusiones

Hemos resaltado las ventajas y desventajas relacionadas con las eco-etiquetas de conservación de vida silvestre: una verificación

transparente y efectiva incrementa la confianza del consumidor pero disminuye el incentivo de los productores por cambiar sus prácticas y aplicar para certificación. Este conflicto fundamental entre productor y consumidor presiona a los certificadores para que relajen los estándares o recorten los costos de verificación, o en cualquier caso para que aumenten los costos de los productos eco-etiquetados. La práctica anterior diluye el significado y el valor de la etiqueta pero expande el acceso al mercado, mientras que la última práctica crea un mercado de nichos poblado por pocos consumidores específicos.

Las eco-etiquetas de apoyo —aquellas que donan ganancias a la conservación— nunca alcanzarán el mayor nivel de credibilidad porque las mejoras en el ambiente son indirectas y opacas. En contraste, las eco-etiquetas que alientan que las empresas cambien los procesos de producción (eco-etiquetas de persuasión) y aquellas que demostrablemente conservan el ambiente (eco-etiquetas de protección) pueden ganar mayor credibilidad. Sin embargo, enfrentan obstáculos para el éxito de mercadeo debido a los costos de producción y de los productos. De hecho, la rentabilidad generalizada para los esquemas de certificación de persuasión y protección podría no ser un objetivo realista. La conservación exitosa de vida silvestre a través de esquemas de eco-etiquetación requiere la planificación cuidadosa de una producción amigable con la vida silvestre, equilibrando las necesidades de los productores y de la fauna con las necesidades de los consumidores.

Las necesidades de la fauna suscitan preguntas prácticas y éticas más generales acerca de emplear mecanismos basados en el mercado para alcanzar los objetivos de conservación. ¿Puede el consumismo contribuir con la conservación, o fortalece los incentivos perversos que conllevan a la degradación del ambiente? Si una moda pasajera desfavorece a un producto eco-etiquetado en particular, ¿podrían los productores certificados rechazar al

animal detrás de ese producto? Los opositores a las iniciativas de conservación basadas en el mercado podrían ver al gobierno como la autoridad más legítima para regular las prácticas de producción de un bien público, en este caso un ambiente protegido; a pesar de esto, las eco-etiquetas ofrecen una respuesta práctica a la urgente crisis global de pérdida de biodiversidad. En este informe, intentamos aclarar las variadas afirmaciones de las eco-etiquetas y cómo los consumidores podrían discriminar entre ellas en base a su efectividad funcional en la conservación de la vida silvestre.

Referencias

- Amstel, M, C de Brauw, P Driessen, and P Glasbergen. 2007. "The reliability of product-specific ecolabels as an agrobiodiversity management instrument." *Biodiversity and Conservation* 16(14): 4109-29.
- Bartley, T. 2003. "Certifying forests and factories: States, social movements, and the rise of private regulation in the apparel and forest products fields." *Politics and Society* 31(3): 433-64.
- Bulte, EH and D Rondeau. 2005. "Why compensating wildlife damages may be bad for conservation." *Journal and Wildlife Management* 69(1): 14-19.
- Dunwoody, S. 2007. "The challenge of trying to make a difference using media messages." In *Creating a Climate for Change*, edited by S Moser and L Dilling. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fischer, J, B Brosi, GC Daily, PR Ehrlich, R Goldman, J Goldstein, DB Lindenmayer, AD Manning, HA Mooney, L Pejchar, J Ranganathan, and H Tallis 2008. "Should agricultural policies encourage land sparing or wildlife-friendly farming?" *Frontiers in Ecology and the Environment* 6(7): 380-85.
- Guthman, J. 1998. "Regulating meaning, appropriating nature: The codification of California organic agriculture." *Antipode* 30(2): 135-54.
- Loveridge, AJ, JC Reynolds, and EJ Milner-Gulland. 2007. "Does sport hunting benefit conservation?" In *Key Topics in Conservation Biology*, edited by DW Macdonald, and K Service. Oxford: Oxford University Press.
- Mishra, C, P Allen, T McCarthy, MD Madhusudan, A Bayarjargal, Herbert HT Prins 2003. "The role of incentive schemes in conserving the snow leopard, *Uncia uncia*." *Conservation Biology* 17(6): 1512-20.
- Naughton-Treves, L, R Grossberg, and A Treves. 2003. "Paying for tolerance: The impact of livestock depredation and compensation payments on rural citizens' attitudes toward wolves." *Conservation Biology* 17(6): 1500-11.
- Oosterhous, F, F Rubik, and G Scholl. 2005. *Product Policy in Europe: New Environmental Perspectives*. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Ottman, JA, ER Stafford, and CL Hartman. 2006. "Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products." *Environment* 48: 22-36.
- Peterson, MN. 2004. "An approach for demonstrating the social legitimacy of hunting." *Wildlife Society Bulletin* 32(2): 310-21.
- Schwerdtner, K and B Gruber. 2007. "A conceptual framework for damage compensation schemes." *Biological Conservation* 134(3): 354-60.
- Searle, R, S Colby, and KS Milway. 2004. *Moving eco-certification mainstream*. Boston: The Bridgespan Group.
- Treves, A, RB Wallace, and S White. 2009. "Participatory planning of interventions to mitigate human-wildlife conflicts." *Conservation Biology*.
- Zabel, A and K Holm-Muller. 2008. "Conservation Performance Payments for Carnivore Conservation in Sweden." *Conservation Biology* 22(2): 247-51.



Publicado por el **Land Tenure Center**.
Se agradecen comentarios:

Land Tenure Center, Nelson Institute of Environmental Studies,
University of Wisconsin, Madison, WI 53706 USA
kdbrown@wisc.edu; tel: +608-262-8029; fax: +608-262-0014
<http://www.ies.wisc.edu/ltc>