

# Se debe trabajar en la medición de la huella ambiental integrada

"Conciencia social, consumidores exigentes y más regulaciones... ¿una tormenta perfecta?". Así tituló su presentación el Ing. Agr. MSc. PhD. Walter Baethgen (INIA) en la Jornada Técnica Lechera convocada por FUCEA, INIA e INALE.

Algunos de los conceptos y ejemplos utilizados por Baethgen se recogen en los siguientes párrafos. Desde nuestro punto de vista, lo expresado en el título resume lo central, debiéndose destacar que el objeto de la tarca es la huella ambiental **integrada**. Veamos todo lo que encierra la palabra integrada.

El consumidor y las empresas empiezan a prestar más atención al impacto ambiental. Y algo relevante es la huella de carbono: para producir un litro de leche, cuántos gramos de dióxido de carbono se emiten. Porque ese es uno de los gases más importantes en la generación del calentamiento global y del cambio climático.

Esa información sobre la huella de carbono puede verse hoy en los envases de ciertos productos en las góndolas en algunos países de Europa. Ese dato le dice al consumidor: hasta tal nivel ese producto es amigable con el medio ambiente. Eso no le significa al comprador un precio adicional. Sin embargo, no es raro que estas cosas se conviertan en barreras no arancelarias en algún momento; por ejemplo, que al tener una huella de carbono baja permita acceder a mejores mercados.

Es importante medir la huella de carbono de la cadena láctea, utilizando métodos científicos robustos, confiables, que defiendan la producción lechera amigable con el ambiente.

¿Como se agrega valor a un producto agropecuario? Una forma es entrando a una cadena industrial: la harina vale más que el trigo y el pan vale más que la harina. Otra forma es producir lo orgánico. Otra manera es diferenciar el origen.

En realidad aumentan el valor porque hay alguien dis-



puesto a pagar un extra. ¿Qué oportunidades significa esto para Uruguay? Lo que se valoriza hoy es la inocuidad, el impacto sobre la salud humana, el valor nutritivo, el bienestar animal, la trazabilidad, el impacto ambiental, etc.

Esto es lo que es valor agregado ambiental que Uruguay tiene que medir e informar. En el tema particular de la leche, lo principal es la huella de carbono: cuanto CO<sub>2</sub> por litro de leche o por hectárea.

Como impacta la lechería a campo natural en la conservación del ecosistema natural. O en los sistemas que conviven con bosques nativos, ver qué impacto se ocasiona sobre el ambiente, la calidad del agua, el bienestar animal, la trazabilidad, etc.

En definitiva, dónde INIA y Facultad de Agronomía tienen que trabajar es en medir la huella ambiental integrada.

¿Qué hay que hacer? Diferenciar la producción de alimentos. Eso requiere cuatro cosas: investigación robusta que mida la huella científicamente, de manera confia-

ble, con resultados que se puedan publicar y certificar; políticas públicas que estimulen las buenas prácticas; y la toma de consciencia, y la educación de los productores y de los consumidores.

Es importante buscar a los consumidores en esa toma de consciencia. Y se precisan acciones de promoción de los alimentos diferenciados.

La investigación robusta es trabajar en producción sostenible en tres dimensiones: en lo económico con sistemas de producción viables; en lo ambiental con información confiable; y, en lo social que es verificar qué sistemas de producción estudiados son viables también para la producción familiar. Hay que trabajar en esas tres dimensiones.

Entendamos porque existiendo tecnologías, no siempre se adoptan. Hay que trabajar en la parte agronómica, la ambiental y la social

En política pública, Uruguay tiene buena tradición de contar con leyes que son ejemplos en el mundo, orientadas a conservar recursos naturales, ordenadoras del territorio en cuanto a donde producir cada rubro, y estimuladoras de las buenas prácticas.

### Ejemplos llamativos

Refirió a dos ejemplos llamativos. Los americanos están dispuestos a pagar algo más por la producción orgánica; pero no tienen idea que es lo orgánico. Tan sólo el 20% sabe de qué se trata. El mensaje es: está muy bien lo que se hizo con el tema alimentos orgánicos, es algo bueno para consumir... pero 80% de los consumidores ignora de qué se trata. Conclusión: hay lugar para educar.

El otro ejemplo más llamativo es el de los organismos genéticos modificados OGM: la desinformación sigue siendo casi total. Recordó que en Zambia se registró una hambruna. Había galpones repletos de maíz transgénico. El gobierno no permitió liberarlo. Recién ahora, hace pocos días, en una comunicación de la Unión Europea, se cambió el nombre de ONG a NTG (nuevas técnicas genómicas) y se reconoció la necesidad de revisar normas del 2001. Se llega ahora a la conclusión que no hay riesgos diferentes. ¡Si habrá para educar al consumidor y al productor respecto a estos temas!

Además de buena investigación, políticas públicas que estimulen buenas prácticas, las promociones de alimentos diferenciados, además, se necesita de la toma de consciencia de todo esto.

Otro ejemplo referido a la promoción: si van a Europa y hablan de ecoturismo, el primer país que les viene a la mente es Costa Rica que es el que menos área de bosque tropical posee en América Central. Pero Costa Rica fue capaz de crear esa imagen, por cierto bien sustentada, pero lo que hay es un esfuerzo de promover esa imagen.

En Uruguay hay oportunidad de diferenciar la forma como producimos alimentos. Me indigna cuando escuchó: producción de carne de América Latina y el Caribe. Eso no existe. Hay sistemas que se basan en talar el bosque, quemar e instalar pasturas. Pero eso no tiene nada que ver con el nuestro sistema pastoril, con nuestros ecosistemas naturales. Definitivamente es importante hacer esfuerzo de promover esa diferenciación y hacerla conocer en el mundo.

**BKT**

**TORNOMETAL**

Juan Burghi 2694 (Ruta 1 y Cno. Cibils), Montevideo. ☎ 2313 2025 . neumaticos@tornometal.com . www.tornometal.com