

Segunda edición



Geopolítica de los negocios y mercados verdes

ECOE
EDICIONES



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Ernesto Duque Gómez



Ernesto Duque Gómez

Documenta experiencia de más de veinte años en el área de gerencia de marketing local e Internacional y en comunicaciones Belief System para marcas y empresas. Estudioso investigador y escritor de los temas medio ambiente y desarrollo sustentable aplicados a negocios, el marketing y la comunicación.

Estudios realizados

- Economista, administrador de empresas de la Universidad Santo Tomas
- Estudios de Marketing en la Universidad EAFIT
- Postgrado en Gestión Ambiental de Recursos Naturales de la universidad Sergio Arboleda
- Magister en Docencia e Investigación; énfasis en ciencias económicas y administrativas de la Universidad Sergio Arboleda
- Magister en gestión y evaluación ambiental de la Universidad Sergio Arboleda
- Doctorando en ciencias económicas y administrativas de la universidad ESEADE de Argentina

Se desempeñó como ejecutivo de marketing internacional y como entrenador de empresas multinacionales, ha capacitado y asesorado en programas de internacionalización con Proexport y la Cámara de Comercio de Bogotá. Contribuyo al rediseño del programa académico “marketing y negocios internacionales” de la Universidad Sergio Arboleda. Diseñó y sustentó ante pares académicos el programa académico “publicidad Internacional” para la universidad Sergio Arboleda.

Actualmente es director del grupo de investigación “Medio Ambiente y Desarrollo”. Es docente nivel de especializaciones y maestrías en el campo de las ciencias empresariales, ambientales y marketing.

Segunda edición

Geopolítica de los negocios y mercados verdes

Ernesto Duque Gómez

Geopolítica de los negocios y mercados verdes

El presente libro de texto fue escrito por el profesor investigador Ernesto Duque Gómez, como resultado de investigación del Grupo IDEASA - ESINUSA de la línea Medio Ambiente y Desarrollo, dirigido por el Dr. Ernesto Duque Gómez y Álvaro Sánchez de la Escuela de Ciencias Exactas e Ingeniería de la Universidad Sergio Arboleda, sede Bogotá.

Contenido

PRÓLOGO	XV
INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO 1. EL SENTIDO POLÍTICO Y CULTURAL DEL CONSUMO	1
La fragua de la sociedad del riesgo ecológico	1
Los materiales y la tecnología	9
El consumo y el consumismo vulneran la Tierra	16
<i>Teoría de la emulación</i>	27
<i>Teoría Ética del Self</i>	29
<i>Teoría de las groceries</i>	31
El mundo vacante de naturaleza	36
Preguntas que merecen respuesta	47
CAPÍTULO 2. GEOPOLÍTICA DE NEGOCIOS Y MERCADOS	49
Geopolítica de las revoluciones de los negocios y de los recursos naturales	49
Geopolítica de la ciencia, la tecnología y la innovación	67
<i>Primera Revolución Industrial (1732 a 1850)</i>	67
<i>Segunda Revolución Industrial (1870-1914)</i>	69
<i>Tercera Revolución Industrial-Inteligencia (1945-2050)</i>	70
<i>Revolución Verde</i>	76
<i>Revolución Ecológica (1945-2000)</i>	76
<i>Revolución Azul (2000)</i>	85
Geopolítica del mercado de la vida	88
Geopolítica internacional del comercio verde	102
<i>Dumping ecológico</i>	105
<i>Competitividad bajo estándares ecológicos</i>	106
Paradigmas de los empresarios verdes	114
<i>Las barreras mentales para una conversión verde</i>	119
<i>La mentalidad reglamentadora</i>	119
<i>La mentalidad costo-beneficio</i>	119
<i>La mentalidad del apremio</i>	120
<i>La mentalidad del desarrollo sostenible</i>	121
<i>La mentalidad del lavado verde</i>	121
La estrategia corporativa verde para la competitividad	122
Matices empresariales verdes para la competitividad	125
<i>Matiz empresarial verde claro o verde vegetal</i>	126
<i>Mejor, más rápido, más económico</i>	126
<i>Los valores y procesos verde claro</i>	127
Matiz empresarial verde del mercado	128
<i>La respuesta a los deseos de los clientes</i>	129

<i>Ser proactivo: cómo guiar las preferencias del consumidor</i>	130
<i>Los valores y procesos del verde del mercado</i>	130
Matiz empresarial verde del interesado en el negocio	131
<i>Valores y procesos del verde del interesado en el negocio</i>	134
Matiz empresarial verde oscuro	135
<i>Los principios de McDonough</i>	136
<i>Los valores y procesos verde oscuro</i>	137
Comprensión del pensamiento ambientalista	138
Pensamiento de la conservación	139
Pensamiento de la justicia social	140
Pensamiento de la ecología profunda	142
La responsabilidad social ecológica de las empresas	144
<i>Teoría del biocentrismo</i>	144
<i>Antropocentrismo</i>	145
<i>Teoría de la responsabilidad ética</i>	145
Geopolítica de los Ecosellos-Ecolabel	146
<i>Historia</i>	146
<i>Etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales tipo I</i>	151
<i>Etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales de producto tipo III</i>	153
Geopolítica de los acuerdos internacionales ambientales	154
Historia de los tratados internacionales de medio ambiente	156
Organización Mundial del Comercio y el Acuerdo del Agua -	
<i>Acuerdos generales en los Servicios de Comercio (GATS)</i>	160
<i>Conservar</i>	161
<i>Defender</i>	161
<i>Declaración de Estocolmo</i>	162
<i>Rio de Janeiro - Acuerdo de la Tierra</i>	163
<i>Los acuerdos de la Cumbre para la Tierra</i>	164
<i>El Programa 21</i>	164
<i>La Declaración de Río</i>	165
<i>Principios relativos a los bosques</i>	165
<i>La Comisión sobre el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas</i>	165
<i>Convenio sobre Biodiversidad</i>	166
Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación	167
Convenio Montreal y el Protocolo de Montreal Capa de Ozono	169
Convenio de Basilea – Residuos Peligrosos	171
Convenio de Bamako – Residuos Peligrosos al África	173
Convenio de Rotterdam	173
Principales disposiciones	175
Política ambiental en las naciones	176
Preguntas que merecen respuesta	181
CAPÍTULO 3. CONSUMIDOR ECOLÓGICO	183
Racionalidad ecológica y ambiental	183
Tipología del consumidor ecológico	189
Categorías de consumidores ecológicos	195

<i>Consumidor nativo</i>	195
<i>Virtuoso imperfecto</i>	197
<i>Virtuoso aislado</i>	197
<i>Virtuoso ecológico</i>	198
<i>Virtuoso biocentrista</i>	200
Preguntas que merecen respuesta.....	206

CAPÍTULO 4. FALACIAS Y EUFEMISMOS ECOLÓGICOS EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

CAPÍTULO 4. FALACIAS Y EUFEMISMOS ECOLÓGICOS EN LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL	207
La comunicación interpersonal y el simbolismo.....	207
Greenwashing ecológico.....	212
Preguntas que merecen respuesta.....	222

CAPÍTULO 5. LA ESPERANZA EN LA NATURALEZA

CAPÍTULO 5. LA ESPERANZA EN LA NATURALEZA	223
Diseño de productos ecológicos exportables	223
<i>Estrategia de virtud ecológica</i>	230
<i>Estrategia ACV</i>	230
<i>Patentes ecológicas como factor de competitividad y crecimiento</i>	236
<i>Eco-eficiencia</i>	237
<i>Producción Más Limpia</i>	239
<i>Biotechnología</i>	240
Geomercados y Geonegocios orgánicos	246
Empresas verdes, negocios verdes.....	253
1. <i>Empresa verde</i>	255
2. <i>Negocio verde</i>	256
<i>Ruta estratégica de ecodiseño para negocio verde o empresa verde</i>	258
<i>Paso 0. Nuevo concepto producto verde</i>	260
<i>Paso 1. Nivel componentes del producto verde</i>	261
<i>Tipos de empresas verdes</i>	264
<i>Empresa verde y azul</i>	264
<i>Empresa verde claro</i>	265
<i>Empresa roja</i>	266
Preguntas que merecen respuesta.....	267

CAPÍTULO 6. GEOPOLÍTICA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL

CAPÍTULO 6. GEOPOLÍTICA DE LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL	269
Medio ambiente y geopolítica de la sostenibilidad	269
Fuerzas de mercado impactan al medio ambiente	285
<i>Fuerza externa de mercado de los recursos comunes</i>	285
Planeación de la sostenibilidad socioambiental	292
Instrumentos para una geopolítica de sostenibilidad ambiental.....	301
Contradicciones entre OMC y GATT y la geopolítica para la sostenibilidad ambiental.....	323
Estudio de caso. Diferencia presentada en torno al medio ambiente relacionada con el comercio en el sistema GATT/OMC (2003)	327
Preguntas que merecen respuesta.....	332

BIBLIOGRAFÍA

333

Figuras

Figura 1	Configuración de los conflictos ecológicos distribuidos	37
Figura 2	Estructura de los posibles conflictos medioambientales y ecológicos	38
Figura 3	Vínculo entre ciencia, tecnología y desarrollo.....	60
Figura 4	Estrategias de crecimiento de empresas de Biotecnología.....	98
Figura 5	Estrategias de Eco-innovación para la competitividad ecológica	108
Figura 6	Mapa Estratégico RSE	111
Figura 7	Estrategia de Estado para la Geopolítica de Mercados Verdes	117
Figura 8	Concepto de creación de empresa verde	133
Figura 9	El consumo ecológico y sus variables.....	208
Figura 10	Occidentalización de la mujer asiática	214
Figura 11	Organizaciones influyentes en el desarrollo de productos ecológicos.....	224
Figura 12	Estrategias geopolíticas de medio ambiente y desarrollo para la competitividad empresarial	229
Figura 13	Análisis de Producto Ecológico – ACV	231
Figura 14	Efectos de la Eco-Innovación	234
Figura 15	Conocimiento ecológico tradicional y de biodiversidad.....	242
Figura 16	Gestión del conocimiento para desarrollo de ecoproductos y ecotecnologías.....	243
Figura 17	Gestión del conocimiento para desarrollo de ecolíneas de ecoproductos para la sostenibilidad de la Tierra	244
Figura 18	Gestión del conocimiento para desarrollo de ecolíneas de ecoproductos para la salud humana y animal	245
Figura 19	Líneas de productos de materias primas agrícolas orgánicas alimenticias	249
Figura 20	Canales de distribución de productos orgánicos.....	250
Figura 21	Esquema para constituir negocios verdes y empresas verdes	255
Figura 22	Estrategia del ecodiseño.....	259
Figura 23	Empleos verdes en sector energético.....	331

Cuadros

Cuadro 1	Cambios en la producción y el consumo	10
Cuadro 2	Estrategias genéricas ecológicas para las empresas grandes y Pymes.....	46
Cuadro 3	Empresas Biotecnológicas en América Latina	96
Cuadro 4	Empresas líderes de Biotecnología en Estados Unidos y Europa (2003).....	96
Cuadro 5	Diversificación por actividades de las empresas de Biotecnología	97
Cuadro 6	Similitudes y diferencias de las ecoetiquetas	150

Cuadro 7	Ecoetiquetas tipo ii-Autodeclaraciones	152
Cuadro 8	Convenios base internacionales medioambientales	157
Cuadro 9	Eufemismos en la comunicación ecológica	215
Cuadro 10	Eslogan hacia una realidad deseada	219
Cuadro 11	Juegos semióticos en comunicación ecológica	221
Cuadro 12	Análisis PEST para ser empresas verdes	227
Cuadro 13	Evolución de ventas de productos orgánicos en el mundo 2003-2009	246
Cuadro 14	Canales de distribución de productos orgánicos en países principales 2009	251
Cuadro 15	Orden de preferencia de los consumidores por productos orgánicos	251
Cuadro 16	Sobreprecio que pagan los consumidores de países europeos seleccionados por los productos orgánicos (en %)	252
Cuadro 17	Las escalas de Osgood	261
Cuadro 18	Matriz MET (Materiales, Energía y emisiones Tóxicas)	262
Cuadro 19	Características compartidas por todas las comunidades e instituciones que explotan eficazmente sus recursos de propiedad común	288
Cuadro 20	Ecosellos – Sellos verdes	303
Cuadro 21	Mecanismos de participación ciudadana dentro del proceso EIA	306
Cuadro 22	Principios de GATT- OMC	325
Cuadro 23	Historia: reuniones internacionales sobre naturaleza, medio ambiente y desarrollo	329

Mapas

Mapa 1	Hectáreas cultivadas con transgénicos a nivel mundial (1996 – 2009)	64
Mapa 2	Producción de cultivos biotecnológicos en el mundo (2008).	100
Mapa 3	Superficie mundial de hectáreas de agricultura ecológica 2009.	247

Introducción

Las personas de negocios, en los distintos sectores de las economías, se enfrentan a una inmensa catarata cotidiana de información de impacto y de conflictos comerciales ambientales, la cual da origen a los siguientes interrogantes: ¿cómo pueden los gerentes de empresas industriales y agrícolas comprender la información y actuar conforme a ella?, ¿existe presión global para frenar los problemas ambientales que genera la agricultura basada en químicos?, ¿existe realmente una crisis ambiental?, ¿existe realmente una política verde en cada nación? Mantengo la posición de que es primordial considerar las consecuencias de estar equivocado acerca del ambiente y, en especial, las consecuencias para las generaciones futuras. La presente realidad de alcanzar que los *agrobussines* desempeñen un rol de liderazgo en los asuntos ambientales globales y locales contribuirá a asegurar un mejor futuro para las generaciones venideras y las corporaciones, indistintamente de su tamaño. Es posible, aunque no fácil, que los empresarios agrícolas verdes orgánicos ganen dinero, que hagan lo correcto y que participen para salvar la Tierra. Es posible, aunque no fácil, ser simultáneamente rentables, verdes y éticos.

Las organizaciones son sistemas diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas.

La empresa es un sistema técnico-social abierto, cuya función básica es crear bienes y servicios que contribuyan a elevar la calidad de vida de la humanidad, compatibilizando este hecho con un mercado respecto al medio ambiente, que posibilite la idea de desarrollo sostenible (Conesa Fernández, 1997, p. 26). Al ser un sistema, la empresa es muy útil si queremos captar mejor la realidad, y para pensar en sistema debe desterrarse de nuestra mente la tendencia a la simplificación causa-efecto, es decir, abandonar el *paradigma cartesiano*.

Los sistemas pueden ser abstractos y concretos. Un *sistema abstracto* es una disposición ordenada de ideas independientes, mientras que el *sistema concreto* o físico es un conjunto de elementos que actúan unidos para lograr un objetivo (la producción limpia). Además, los sistemas pueden subdividirse en subsistemas y estos a su vez en otros subsistemas.

La empresa es sistema mixto y conformado, por una parte, de elementos físicos —edificaciones, maquinaria, oficinas, empleados, entre otros— y, por otra, de

elementos abstractos o inmateriales —política verde, estrategias, relaciones internas y externas—.

Las relaciones entre los elementos del sistema y los elementos de su entorno dan origen a los *sistemas abiertos* y los *sistemas cerrados*.

Los sistemas abiertos se presentan cuando existen relaciones muy fuertes entre los elementos del sistema y los elementos del entorno. Entre tanto, cuando las relaciones son exiguas o casi nulas entre los elementos del sistema, se dice que el sistema es cerrado, lo cual hace que tienda a desaparecer porque ignora el entorno. Cuando un sistema o un subsistema se estudian únicamente en función de los *inputs* y *outputs* que en él intervienen, sin entrar en el proceso productivo o en la transformación o funcionamiento, se denomina *caja negra*.

Así, hacer gerencia del medio ambiente es sinónimo de prever posibles impactos, organizar y aplicar métodos y tareas conducentes a minimizar esos impactos, coordinar y controlar las actividades del ser humano para anular los impactos ambientales o, en su caso, corregir los mismos.

La *gestión del medio ambiente* comprende, en cambio, la estructura organizativa, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para determinar y llevar a cabo la política medioambiental de la empresa. La gestión ambiental es, pues, la parte de la gestión empresarial que se ocupa de los temas relacionados con el medio ambiente, construyendo, de esta manera, el desarrollo sostenible.

La gestión ambiental en las empresas industriales, agrícolas, comerciales y de servicios es, pues, la parte de la gestión empresarial que se ocupa de los temas relacionados con el medio ambiente para lograr la sustentabilidad, constituyéndose en una tarea compleja para cualquier sociedad, donde el sistema empresarial esencialmente tiene en cuenta la optimización de la relación economía-ambiente, en tal forma que la economía pueda satisfacer las necesidades de la presente generación mientras, de forma simultánea, mantiene la base ambiental que pueda también satisfacer las necesidades de las futuras generaciones.

Capítulo 1

El sentido político y cultural del consumo

La fragua de la sociedad del riesgo ecológico

El mercado es un mecanismo eficaz, pero, como todos los mecanismos, no tiene conciencia y tampoco misericordia. Hay que encontrar la manera de insertarlo en la sociedad para que sea la expresión del pacto social y un instrumento de justicia y equidad. Una sociedad poseída por el frenesí de producir más para consumir más tiende a convertir las ideas, los sentimientos, el arte, el amor, la amistad y a las personas mismas en objetos de consumo. Todo se vuelve cosa que se compra, se usa y se tira al basurero. Ninguna sociedad ha producido tantos desechos como la nuestra. Desechos materiales y morales (Paz, 1974, p. 44).

Los mercados no existen, se hacen. Su funcionamiento depende de la definición previa de las relaciones de propiedad, las normas impuestas por los gobiernos y los organizadores del mercado mismo, las tradiciones y comportamiento de los participantes, y la tecnología concreta usada para realizar las transacciones. Todos estos aspectos determinan hasta qué punto el funcionamiento de un sistema específico de mercado es compatible con el desarrollo sostenible. Se trata, por lo tanto, de introducir reformas en los sistemas, con el propósito de asegurar que ambos sean compatibles (Trigo y Kaimowitz, 1996, p. 54).

Los mercados no nacen solos, son producto de la sociedad moderna y posmoderna, existen gracias a la biodiversidad y al mercadeo moderno, donde no es exclusivo satisfacer necesidades, ahora se busca satisfacer deseos, los cuales no son tan compatibles con la sostenibilidad de los recursos naturales, los ecosistemas, la biodiversidad y el hombre mismo (Duque Gómez, 2008a, p. 15).

Como profesor investigador está inscrito
en Colciencias con CVLac N°
6188464872298399

Autor de libros

- Ecosellos “Aplicación al marketing y negocios internacionales”
- Paradigma de los negocios verdes
- Marketing una evidencia cultural
- Culturización de las marcas propias
- Geopolítica en negocios y mercados verdes

Capítulos de libro

- Estructurantes del consumo

Revistas electrónicas

- Revista A.1 con ISSN 2216-0078 de semilleros de •investigación
- Revista complejidad ambiental
- Revistas notas D Marketing

Geopolítica de los negocios y mercados verdes



El autor invita a la reflexión y a la crítica del modelo económico actual de mercado abierto anacrónico y ortodoxo, donde participan diferentes actores para alcanzar su satisfacción individual. Evoca, que tanto la academia como los empresarios y gobierno central, pretenden dar respuesta a la crisis medio ambiental del siglo XXI, basados en teorías y modelos de economía del siglo XVIII y XIX. Asunto complejo y por instantes absurdo e incoherente. A este propósito, se debe comprender que la escasez de la Naturaleza está íntimamente relacionada con la capacidad para satisfacer necesidades y la comparación entre la magnitud de las necesidades a satisfacer y la disponibilidad física de los recursos naturales la que definirá el grado de su escasez.

Ahora, la búsqueda del crecimiento económico de las naciones y empresas, explica, que, por el individualismo capitalista *laissez faire, laissez passer* que significa "dejad hacer, dejad pasar", refiriéndose a una completa libertad en la economía: libre mercado, libre manufactura, bajos o nulos impuestos, libre mercado laboral, libertad de explotar los bienes comunes y libres y mínima intervención de los gobiernos. Asunto que exige una constante oferta de productos en el mercado, dados por estrategia del empresario con la obsolescencia planeada y obsolescencia percibida, cuyo objetivo es el lucro económico. Por ello, otros objetivos como la conservación de la biósfera, y ecosistemas pasan a un segundo plano de prioridades. En la actualidad predomina la cultura de lo inmediato, consumir hoy es el objetivo, por el hedonismo que les produce la experiencia de compra para ser aceptado. Asunto, que, es el generador de la gran cantidad de flujo de materiales y de residuos. Por todo ello, el autor presenta una guía e instrumentos para implementar Eco innovación y Ecodiseño en las empresas, para constituir empresas verdes y negocios verdes, que coadyuven a solucionar el problema ambiental.

Describe el autor, que la crisis medio ambiental posee varias exteriorizaciones: local fronterizo, y global. En el campo local fronterizo, se manifiestan los problemas de depredación, la deforestación, la contaminación de los ríos, contaminación de océanos del aire, el manejo inadecuado de las tierras agrícolas y el riesgo de los desastres provocados por el hombre dado por la tecnología y la energía alternativa nuclear. En el escenario global, se evidencian los problemas de cambio climático, capa de ozono, contaminación por emisiones de CO₂, explotación indiscriminada de bienes comunes y libres y la inmensa cantidad de tecnologías contaminantes perteneciente a los países avanzados e industrializados, contaminación por residuos, adelgazamiento de la capa de ozono y modificación del ciclo del nitrógeno entre otros. Como se ve, la temática medio ambiental refleja una importante dependencia de una Geopolítica de la Sustentabilidad Medio Ambiental de orden internacional y local, para que funcione adecuadamente el sistema económico y las empresas, en medio de la existencia de intereses ambiguos y de incoherencias de los actores que participan en el sistema económico de mercado abierto.

Colección: Ciencias Naturales

Área: Ecología y medio ambiente

ECOE
EDICIONES



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

ISBN 978-958-771-036-6



9 789587 710366

e-ISBN 978-958-771-037-3