

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS DEL MERCADO VERDE EN
COLOMBIA**

Paola Andrea Ruiz Moyano

Bogotá, Diciembre 05 de 2016

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
1. ASPECTOS CONCEPTUALES DE LA EMPRESA VERDE.....	9
2. MARCO POLÍTICO DEL PLAN NACIONAL PARA LAS EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA	18
4. EJEMPLOS DE EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA.....	233
5.LA EMPRESA Y EL MERCADO VERDE.....	25
CONCLUSIONES.....	27
BIBLIOGRAFÍA	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías de negocios verdes en Colombia.	10
Figura 2. Metas generales política de producción y consumo sostenibles.	15
Figura 3. Ciclo de vida de un producto.	20
Figura 4. Esquema de los instrumentos del marketing ecológico.	26

ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA

ANALYSIS OF GREEN COMPANIES IN COLOMBIA

Paola Andrea Ruiz Moyano

RESUMEN

Se precisa con urgencia reducir la contaminación de carbono eliminando el uso de combustibles fósiles y aumentando el uso de energía limpia y renovable. Una de las soluciones para acatar esta emergencia, sanar la economía y luchar contra el calentamiento global es la promoción de las empresas verdes. Las empresas verdes son aquellas que producen bienes y servicios que no impactan de manera negativa el planeta, su operatividad se basa en estrategias de sustentabilidad, entendidas éstas, como las estrategias de administración eficiente y racional de los recursos para mejorar el bienestar de la población sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras. Colombia no está exenta de este compromiso de sustituir empresas con altos consumos de energía fósil, prácticas de derroche de recursos naturales y contaminantes del medio ambiente; por empresas verdes. En tal sentido este trabajo responde a la interrogante de investigación: ¿Cómo son las empresas verdes en Colombia? Para la realización de este trabajo, se utilizó un enfoque de la investigación adecuada al estudio que aquí se plantea corresponde a una investigación cualitativa y el grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, será bajo la investigación descriptiva, con la cual se pretenderá conocer las partes que forma la interrogante de investigación, antes enunciada; utilizando como herramienta el análisis bibliográfico. Para análisis de las empresas verdes en Colombia en este trabajo, se concluye que Colombia ha asumido a cabalidad, el compromiso de sustituir empresas con altos consumos de energía fósil, prácticas de derroche de recursos naturales y contaminantes del medio ambiente por empresas verdes. La aplicación de la estrategia de crecimiento verde en Colombia, comprende un vasto marco legal y un entramado institucional para su ejecución, por medio de instrumentos contenidos en su política, estructurada para este fin.

Palabras claves: empresas verdes, economía sostenible, medio ambiente.

ABSTRACT

There is an urgent need to reduce carbon pollution by eliminating the use of fossil fuels and increasing the use of clean and renewable energy. One of the solutions to follow this emergency, heal the economy and fight against global warming is the promotion of green companies. Green companies are those that produce goods and services that do not negatively impact the planet, their operation is based on sustainability strategies, understood as strategies for efficient and rational management of resources to improve the well-being of the population without compromise the quality of life of future generations. Colombia is not exempt from this commitment to replace companies with high consumption of fossil energy, practices of waste of natural resources and pollutants of the environment; By green companies. In this sense, this work responds to the research question: How are green companies in Colombia? For the realization of this work, we used a research approach appropriate to the study presented here corresponds to a qualitative research and the degree of depth with which the object of study is addressed, will be under descriptive research, with which He will try to know the parts that form the research question, as stated above; Using as a tool the bibliographic analysis. For the analysis of the green companies in Colombia in this work, it is concluded that Colombia has fully assumed the commitment to replace companies with high consumption of fossil energy, practices of waste of natural resources and pollutants of the environment by green companies. The implementation of the green growth strategy in Colombia, includes a vast legal framework and an institutional framework for its implementation, through instruments contained in its policy, structured for this purpose.

Key words: green companies, sustainable economy, environment.

INTRODUCCIÓN

El calentamiento global proviene por diversas causas, una de ellas es la emisión de gases que retienen el calor, principalmente por el dióxido de carbono, el cual atrapa el calor, calienta el planeta y amenaza con trastornos climáticos. Es preciso destacar que la contaminación por carbono incrementa las posibilidades de desastres meteorológicos, sequías, inundaciones y estragos en la salud.

En este orden de ideas, se precisa con urgencia reducir la contaminación de carbono eliminando el uso de combustibles fósiles y aumentando el uso de energía limpia y renovable. Una de las soluciones para acatar esta emergencia, sanar la economía y luchar contra el calentamiento global es la promoción de las empresas verdes.

Las empresas verdes son aquellas que producen bienes y servicios que no impactan de manera negativa el planeta, su operatividad se basa en estrategias de sustentabilidad, entendidas éstas, como las estrategias de administración eficiente y racional de los recursos para mejorar el bienestar de la población sin comprometer la calidad de vida de las generaciones futuras.

Colombia no está exenta de este compromiso de sustituir empresas con altos consumos de energía fósil, prácticas de derroche de recursos naturales y contaminantes del medio ambiente; por empresas verdes. En tal sentido este trabajo responde a la interrogante de investigación: ¿Cómo son las empresas verdes en Colombia?

Así, para dar respuesta a la interrogante anterior, se plantea desarrollar como objetivos específicos: 1. Explicar la relación de la Teoría de la Sostenibilidad con las empresas verdes. 2. Describir el marco político del plan nacional de las empresas verdes en Colombia. 3. Indicar la promoción de las empresas verdes en Colombia.

Esta investigación se justifica, en el sentido de que su propósito es la importancia de las empresas verdes en el cuidado medioambiental como medida de cuidado para el presente y para generaciones futuras. Como justificación práctica, el hecho de promover la gestión de empresas verdes, teniendo presente que se pueden

obtener resultados empresariales satisfactorios y coherentes con la generación de utilidad económica, cuidando el medioambiente.

En relación al marco metodológico, que se llevará en este trabajo, es de precisar que el mismo, según lo argumentado por Tamayo (2004) es: “[...] un procedimiento de gran importancia para fijar el objetivo de la investigación a fin de demostrar los métodos y técnicas a realizar. (p.113-114).

El tipo de investigación, se refiere al grado de profundidad con que se aborda el objeto de estudio, el presente trabajo se llevó a cabo bajo la investigación descriptiva, con la cual se pretendió conocer la estructura del problema a través de la medición de sus variables independientes, plasmados en los objetivos específicos. Es preciso destacar que Arias (2006), establece que la investigación descriptiva, consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. (p.46)

En relación a la estrategia de investigación seguida para la elaboración de este estudio se basó en una investigación documental, la cual consideró la realidad y la información actual e histórica; se consideró como investigación bibliográfica porque se recurrió a fuentes secundarias con la finalidad de sustentar el estudio concerniente a las empresas verdes en Colombia. Según los tiempos y alcance de este estudio, corresponde a una investigación seccional, el cual se obtiene la información una sola vez, específicamente el año 2017 para dar respuestas a los objetivos de investigación.

Sobre las técnicas de recolección de información utilizadas, es válido precisar que constituyen los recursos de los que se puede valer el investigador para acercarse a los fenómenos estudiados y extraer de ellos la información. En tal sentido, se utilizó las técnicas e instrumentos, como la observación, el cual es un método sumamente útil en todo tipo de investigación y es a partir de esta técnica y desde su perspectiva teórica que orienta el presente estudio para captar la realidad estudiada, a través de una observación directa de material; y el fichaje del material bibliográfico alcanzado.

Para el análisis y presentación de los resultados, se procedió a organizar, evaluar y verificar los datos en argumentos analíticos, con la finalidad de resolver los

objetivos de la investigación. Por lo tanto, una vez obtenidos los resultados, los mismos fueron expuestos, lo cual sirvió de base para emitir las conclusiones a las que se llegó en la investigación.

Este trabajo se presentará en tres capítulos titulados: - Teoría de la sostenibilidad del medio ambiente y el concepto de las empresas verdes; - 2. Marco político del plan nacional para las empresas verdes en Colombia; - 3. Promoción de las empresas verdes en Colombia; y finalmente las Conclusiones.

1. ASPECTOS CONCEPTUALES DE LA EMPRESA VERDE

1.1 Concepto de empresa verde

Las empresas verdes buscan a través de su objeto de negocio, alcanzar la eficiencia ecológica lo cual le redunda en reducir sus costos y ser más responsables socialmente. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), señala sobre los negocios verdes y sostenibles, lo siguiente:

Contempla las actividades económicas en las que se ofrecen bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas, con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio. (pág. 53)

En tal sentido, se establece una triple intención en el que hacer empresarial: (a) en los procesos de producción de bienes y prestación de servicios; (b) los bienes y servicios, en sí mismos deben poseer consideraciones de conservación del medioambiente, en su ciclo de vida; y (c) deben contribuir al desarrollo, más allá de su consumo. Gómez Arias, J. (2012) argumenta sobre la gerencia verde:

La gerencia verde es una tendencia corporativa importante como valor diferencial en las políticas de gerenciamiento estratégico, las cuales deben tener como objetivo crear y desarrollar conciencia verde a través de la creación de negocios rentables y ambientalmente sostenibles, con el propósito fundamental de generar una ventaja competitiva en el sector empresarial. Adicionalmente, es una tendencia gerencial novedosa para el empresariado nacional que aún sufre de lo que se podría llamar miopía ambiental, considerando esto como un tema de poco oficio, de muchos costos y de poca rentabilidad. (pág. 14)

El aporte de este autor es acerca de la creación de conciencia, esto es un añadido a su función empresarial como condición indispensable, sin la cual no se multiplica la misión del cuidado medioambiental. El Centro de Innovación y Desarrollo de la

Industria Ecológica y Sostenible (2012), señala que por empresa verde se entiende toda aquella iniciativa empresarial que contribuya a:

1. Descarbonizar la economía y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.
2. Reducir el consumo de energía, materias primas y agua mediante estrategias de eco-eficiencia.
3. Evitar o minimizar la generación de contaminación y fomentar la reducción, reutilización o reciclaje de residuos.
4. Poner en el mercado productos diseñados para minimizar su impacto ecológico a lo largo de su ciclo de vida (ecodiseño).
5. Poner en valor los recursos naturales de un territorio fomentando su aprovechamiento sostenible.
6. Conservar y restablecer la biodiversidad (especies, espacios y ecosistemas).

El cumplimiento efectivo de las consideraciones anteriores, significan que las empresas colombianas especialmente las PYMES implementen el mercado verde logrando diseñar productos ecológicos. Esta iniciativa es apoyada por el gobierno dando incentivos y que las empresas adopten esta tendencia que va más allá de los buenos deseos, y verifica sus impactos positivos en el ambiente.

1.2 Clasificación de los negocios verdes en Colombia

Según El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), los Negocios Verdes se clasifican en tres (3) categorías su característica fundamental es la sostenibilidad y su reglamentación es dada por cada una de las autoridades competentes, dependiendo del giro del negocio a que se dediquen. A continuación, se esquematiza su clasificación:

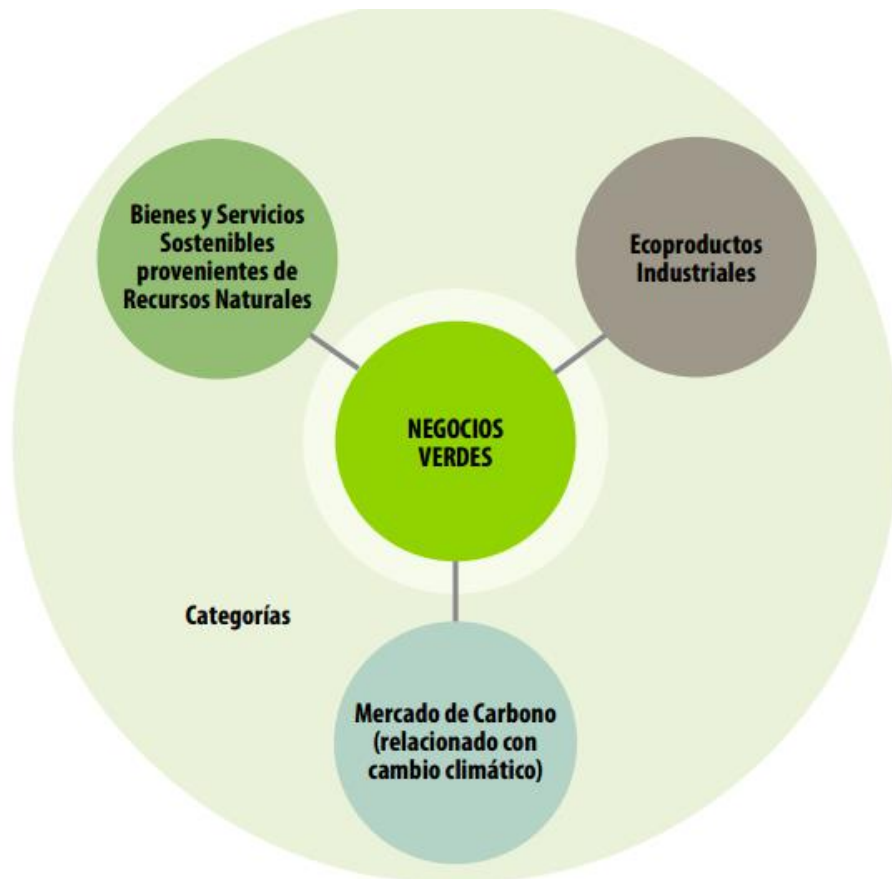


Figura 1. Categorías de negocios verdes en Colombia. Tomado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), pág. 56.

Las tres categorías se describen a continuación:

1. Bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales: Son aquellos que, en su proceso de aprovechamiento, producción, manejo, transformación, comercialización y/o disposición, incorporan mejores prácticas ambientales, garantizando la conservación del medio de donde fueron extraídos y la sostenibilidad del recurso.

2. Ecoproductos Industriales: Son todos aquellos bienes que pueden demostrar que, en su proceso productivo, resultan ser menos contaminantes al medio, respecto a otros productos de su segmento; o que, por las características

intrínsecas del producto, de su utilización o de su proceso productivo, generan beneficios al ambiente. (Adaptado del PENMV, 2002)

3. Mercado de carbono: Los Mercados de carbono son sistemas de comercio a través de los cuales se pueden vender o adquirir reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Se dividen en mercado regulado y mercado voluntario.

1.3 Importancia de las empresas verdes

La importancia de las empresas verdes, reside en una serie de ventajas para la propia empresa, como para la sociedad, que señala a continuación Entrepreneur (2015):

- Ayuda a generar más ingresos. Hay algunos productos que se venden más caros por ser especialmente creados para este mercado. El consumidor que conoce y ama el concepto verde puede pagar lo que sea por hacerse de un producto ecológico.

- Permite crear nuevos nichos El concepto Green Business, tiene múltiples alternativas de desarrollo.

- Reduce costos de operación. La ventaja más sobresaliente de un negocio verde es la reducción de costos de operación, lo que también se puede traducir en enormes beneficios netos para la empresa.

- Proyecta una mejor imagen de la empresa. Al trabajar con el concepto verde se cumple con la responsabilidad social.

- Posibilita acceder más fácilmente a apoyos y créditos bancarios.

De tal manera que las ventajas descritas, debe considerarse como impulsos para las empresas tanto públicas como privadas tengan un compromiso para el cuidado del medio ambiente, y que tenga iniciativa para implementar en el área de trabajo cambios en cuanto a la educación ambiental, ser una empresa verde tiene sus beneficios ya sea a largo plazo se producen cambios significativos uno de ellos es el ahorro que se obtiene al usar productos reciclados para tener procesos más eficientes, las compañías y los consumidores que se suman al marketing verde por el compromiso con el medio ambiente, parte de la conciencia de los individuos frente al ecosistema y la búsqueda de estrategias para reducir y conservar el Planeta Tierra.

Se trata de una nueva forma de marketing que busca equilibrar los intereses de la empresa y los del consumidor con los de la ecología y el desarrollo sostenible. Es organización, haciéndolas compatibles al mismo tiempo con la preservación del medio ambiente.

2. MARCO POLITICO DE LAS EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA

El marco político del Plan Nacional para la creación, desarrollo y promoción de las empresas verdes en Colombia, está contenido en:

1. La Política de Producción y Consumo Sostenible (PPyCS).
2. La Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos (PNGIBSE).
3. La Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE.

Para explicar este marco político, se considera lo argumentado por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), el cual explica a continuación:

1. La Política de Producción y Consumo Sostenible (PPyCS), integra y actualiza la Producción Más Limpia (PML) y el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes (PENMV), la Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos, que enmarca los instrumentos ambientales de gestión para la conservación de la biodiversidad, y la Declaración de Crecimiento Verde, estrategia de la OCDE a la que adhirió Colombia. Señala que sus recursos naturales y la contribución a la sostenibilidad ambiental pueden llegar a ser factores determinantes de competitividad empresarial y de generación de empleo para lograr un nuevo modelo económico de desarrollo sostenible e inclusivo.

Es así como el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), adopta en el año 2012 la PPyCS “Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva”, mediante la cual se actualizan e integran la PML y el PENMV como estrategias del Estado Colombiano que promueven el mejoramiento ambiental y lo enlazan a la transformación productiva y a la competitividad empresarial. Se resalta que la Política no excluye a sector alguno para su implementación.

El objetivo de ésta Política, según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), es dirigir los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población.

En tal sentido, se pretende generar oferta y demanda de bienes y servicios más sostenibles en los mercados, reducir la contaminación, conservar los recursos naturales y fomentar el uso sostenible de la biodiversidad, todo esto como fuente de competitividad empresarial.

Esta Política articula la oferta (producción) y la demanda (consumo) del mercado y busca impulsar el crecimiento económico por medio de una mayor eficiencia en la utilización de los recursos naturales y un uso sostenible de la biodiversidad. Este cambio, la inclusión de la demanda en la política, es fundamental para entender el mercado de bienes y servicios sostenibles, pues se utiliza el poder del mercado para generar beneficios sociales y ambientales.

Plantea como estrategia, el Emprendimiento de Negocios Verdes, es decir la producción de bienes o servicios con calidades ambientales, y el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. Dentro de las estrategias de acción de la PPyCS, se incluye el emprendimiento de Negocios Verdes y el fortalecimiento de los ya existentes, cuyo impulso contribuye a esta transformación productiva y a la generación de empleo, así como al desarrollo de un sector con alto potencial. Según dicha Política, las acciones instrumentales que orientan el desarrollo de esta estrategia son:

a) La ampliación de la capacidad de redes y programas de incubación y aceleración de emprendimientos verdes (por ejemplo, el Observatorio Nacional de Biocomercio).

b) El fortalecimiento de ferias, exposiciones y espacios de intercambio comercial de Negocios Verdes.

c) La creación y articulación de fondos de inversión de capital semilla para negocios con alto potencial de éxito.

d) El desarrollo de una plataforma de información pública sobre emprendimientos sostenibles (criterios, programas, portafolios, inversión y ventas).

e) La articulación de concursos de planes de negocios enfocados hacia el emprendimiento de Negocios Verdes.

La Política de Producción y Consumo Sostenible (PPyCS) realiza las siguientes consideraciones:

Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV) De conformidad con lo previsto en el artículo 9 del decreto Ley 3570 de 2011, corresponde a la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles (ONVS) del MADS, entre otras funciones, impulsar políticas, planes y programas, tanto a nivel nacional como internacional, que promuevan la investigación, el desarrollo y la innovación en torno a productos de la biodiversidad, en coordinación con las dependencias del Ministerio y las entidades del Sector Administrativo de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Las vinculaciones institucionales de ésta política, se apoyan estratégicamente en diseñar los lineamientos para la formulación del PNNV y sus cinco (5) Programas Regionales; con esto se asegura la correcta, armónica y coordinada implementación de acciones, en el ámbito nacional y regional, tendientes a la realización de los objetivos de la Política bajo el liderazgo del MADS, las autoridades ambientales regionales y urbanas, y con la participación de los actores sociales y económicos del ámbito nacional y regional relacionados con el tema.

Programas Regionales de Negocios Verdes, se trata de la ejecución de la política a través de las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible, con las autoridades ambientales urbanas y en los Distritos, para dar cumplimiento a la Ley 768 de 2002; en tal sentido existe un Programa Regional de Negocios Verdes para cada una de las cinco regiones del país (Caribe, Central, Amazonas, Orinoquía y Pacífico). Este será la hoja de ruta para la implementación de las acciones de la estrategia de promoción de los Negocios Verdes, contenida en la PPyCS “Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva”, con una vigencia de doce (12) años, contados a partir de su adopción.

- El aporte del PNNV y sus Programas Regionales al cumplimiento de las Metas Generales de la PPyCS La PPyCS presenta unas metas generales desglosadas en dos períodos (2014 y 2019) para cada uno de los indicadores planteados (Ver la siguiente Tabla).

Indicador	Meta 2014	Meta 2019
Intensidad energética (Consumo nacional de energía total / PIB)	Reducción 3%	Reducción 10%
Consumo de agua total / PIB	Reducción 3%	Reducción 10%
Valor de bienes y servicios ambientales que cuenten con certificaciones de buen manejo ambiental/ PIB total	Aumento 10%	Aumento 30%
Empresas certificadas con ISO 14001 u otro sistema internacionalmente aceptado de desempeño ambiental	Aumento 20%	Aumento 40%
Número de empresas con indicadores sociales y ambientales reportados en sistemas e índices verificables y reconocidos internacionalmente	Aumento 10%	Aumento 40%
Porcentaje de la inversión realizada en compras sostenibles de bienes y servicios priorizados en las entidades estatales.	10%	30%
Número de normas expedidas para gestión post-consumo de residuos prioritarios o de consumo masivo	10	20
Instituciones Educativas con programas de capacitación permanentes en producción y consumo sostenible.	20%	40%

Figura 2. Metas generales política de producción y consumo sostenibles.

Tomado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), pág. 44.

2. Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos (PNGIBSE), el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), señala que esta política es la que enmarca y orienta, conceptual y estratégicamente, todos los demás instrumentos ambientales de gestión (políticas, normas, planes, programas y proyectos), existentes o que se creen, para la conservación de la biodiversidad en sus diferentes niveles de organización.

El objetivo central es promover la Gestión Integral para la Conservación de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos, de manera que se mantenga y mejore la resiliencia de los sistemas socioecológicos, a escalas nacional, regional y local, considerando escenarios de cambio, y a través de la acción conjunta, coordinada y concertada del Estado, el sector productivo y la sociedad civil.

3. Declaración de Crecimiento Verde de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). En el año 2013 Colombia adhirió a la Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE, instrumento que busca enfocar los esfuerzos hacia la elaboración de estrategias de crecimiento verde que lleven a un uso más

eficiente de los recursos naturales. El PNNV como instrumento de planificación política se enmarca en esta Declaración de Crecimiento Verde

Como cualquier inversión la decisión de invertir en producción más limpia depende de la relación costo-beneficio. En la práctica, frente a las restricciones de capital de inversión, se opta más por la adopción de estrategias ambientales correctivas (tratamiento al final de proceso), que estrategias preventivas, como es el caso de producción más limpia.

De acuerdo a lo anterior, queda demostrado que Colombia a través de sus leyes regulatorias que protegen el medio ambiente y la actividad mercantil, se plantea como objetivo reducir la contaminación conservando los recursos, optimizando la eficiencia de los procesos productivos, implementando buenas prácticas de manufactura, y la adopción de tecnologías más limpias, lo que busca la política es sensibilizar a los consumidores y productores y orientar a la sociedad hacia la sostenibilidad y lograr una cultura para el consumo de productos verdes porque por falta de conocimiento y desinterés de los consumidores, diferentes gobiernos en el mundo promueven la producción más limpia como una estrategia logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

3. PROMOCION DE LAS EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA

La oportunidad de las empresas verdes en Colombia, se apoya para el país en instrumentos económicos y tributarios en materia ambiental para iniciar o fortalecer negocios que se encuentren enmarcados como empresas verdes, explicados por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), quien señala; en primer lugar, se relacionan los instrumentos aplicables a los Negocios Verdes en Colombia; en segundo lugar, se hace un compendio de las principales ferias a las que pueden acceder los productores, como plataforma para los Negocios Verdes; a continuación se describen la metodología del ecodiseño,

como herramienta aplicable a la producción verde, y el Nodo de Negocios Verdes y el Eco etiquetado, como mecanismos de promoción y apoyo.

3.1 Instrumentos Económicos y Tributarios en Materia Ambiental aplicables a los Negocios Verdes en Colombia

Los instrumentos económicos y tributarios en materia ambiental aplicables a los negocios verdes en Colombia son:

1. Instrumentos económicos. Son aquellos con los que se busca principalmente cambiar el comportamiento de los agentes regulados para alcanzar objetivos ambientales (disminución de la contaminación, uso eficiente de recursos naturales, etc.). También se les conoce como instrumentos basados en mercados.

2. Incentivos tributarios: Son beneficios tributarios para personas naturales o jurídicas por algún comportamiento o inversión con impactos positivos en el medio ambiente o el manejo de los recursos naturales.

3.2 Ferias para promocionar Negocios Verdes

Las ferias son eventos de carácter económico, social o cultural, que pueden estar establecidas o ser de carácter temporal, y tener lugar en sede fija o desarrollarse de forma ambulante. Suelen estar dedicadas a un tema específico o tener un propósito común. A continuación, se relacionan las principales ferias que sirven de plataforma para promocionar los Negocios Verdes en el país, según indica el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014).

1. Bioexpo, consiste en la realización de ferias de Mercados Verdes, a nivel nacional, con el fin de promover y sensibilizar a los consumidores y productores sobre estos mercados y sus ventajas.

2. Feria Internacional del Medio Ambiente (FIMA), se creó como un espacio para la divulgación, promoción y comercialización de insumos, bienes, servicios, programas, proyectos y procesos ambientales en Colombia, con la visión de

convertirse en eje de transacciones comerciales de tecnología y servicios especializados, para la región.

3. Expoartesanías, es la plataforma de comercialización para el sector artesanal hacia mercados nacionales e internacionales, además de ser la única especializada de América Latina.

4. Feria de las Colonias, es el escenario donde el público en general tiene acceso al comercio, la gastronomía, el turismo, las artesanías, el arte, la música, el entretenimiento y una extensa gama de productos, servicios y proyectos, que congregan lo más representativo de cada región.

5. Alimentec, es la Feria Internacional de la Alimentación (Alimentec) como escenario para establecer contactos comerciales entre los principales compradores mayoristas, distribuidores e importadores de la industria alimenticia de Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala, El Salvador, República Dominicana, Puerto Rico, Las Bermudas, Aruba y demás islas de Centro América.

3.3. Metodología de Ecodiseño

El ecodiseño es una metodología que tiene en cuenta la afección ambiental de los productos a lo largo de su ciclo de vida, el cual tiene las etapas: selección y utilización de la materia prima; fabricación; embalaje, transporte y distribución; instalación y mantenimiento; uso; y fin de vida. Los objetivos del ecodiseño, según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), son:

- Minimizar los impactos ambientales generados por bienes o servicios desde su diseño, promoviendo un enfoque preventivo.
- Sensibilizar al mercado sobre la importancia del impacto ambiental generado por bienes o servicios, impulsando la información activa por parte de las empresas productoras.

- Fomentar el cambio de perspectiva, pasando de un enfoque basado en los aspectos ambientales asociados a la fabricación del producto, a una identificación más amplia en la que se incluyen los generados en otras etapas del ciclo de vida.

- Establecer un sistema que asegure la mejora ambiental continua en el diseño de bienes y servicios.

- Facilitar un distintivo a las empresas, mediante la certificación, que les suponga una ventaja competitiva en el mercado.

Las etapas de la metodología del ecodiseño, a juicio del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), son:

- Aspectos ambientales: Se toma un producto de referencia y se determinan los aspectos ambientales, en todo su ciclo de vida; se analizan las prioridades y, por tanto, los aspectos en los que se debe centrar la mejora medioambiental del producto.

- Ideas de mejora: Con la información recopilada, se generan ideas de mejora para el producto, se priorizan y evalúan. Con todo esto, se elabora el pliego de condiciones para el desarrollo del nuevo producto.

- Desarrollo de conceptos: Comienza el proceso de diseño del producto con el desarrollo de varias alternativas conceptuales.

- Producto en detalle: Se definen todos los detalles para el nuevo producto: piezas, materiales, dimensiones exactas, fabricación.

- Plan de acción: Se definen las acciones de mejora a futuro para el producto y para la empresa, con el anclaje de la metodología en la propia empresa.

- Evaluación: Se define la campaña de lanzamiento para el nuevo producto y se evalúa el proyecto y sus resultados.

El ciclo de vida de un producto, bajo la metodología del ecodiseño, son las que se visualizan en la figura siguiente:

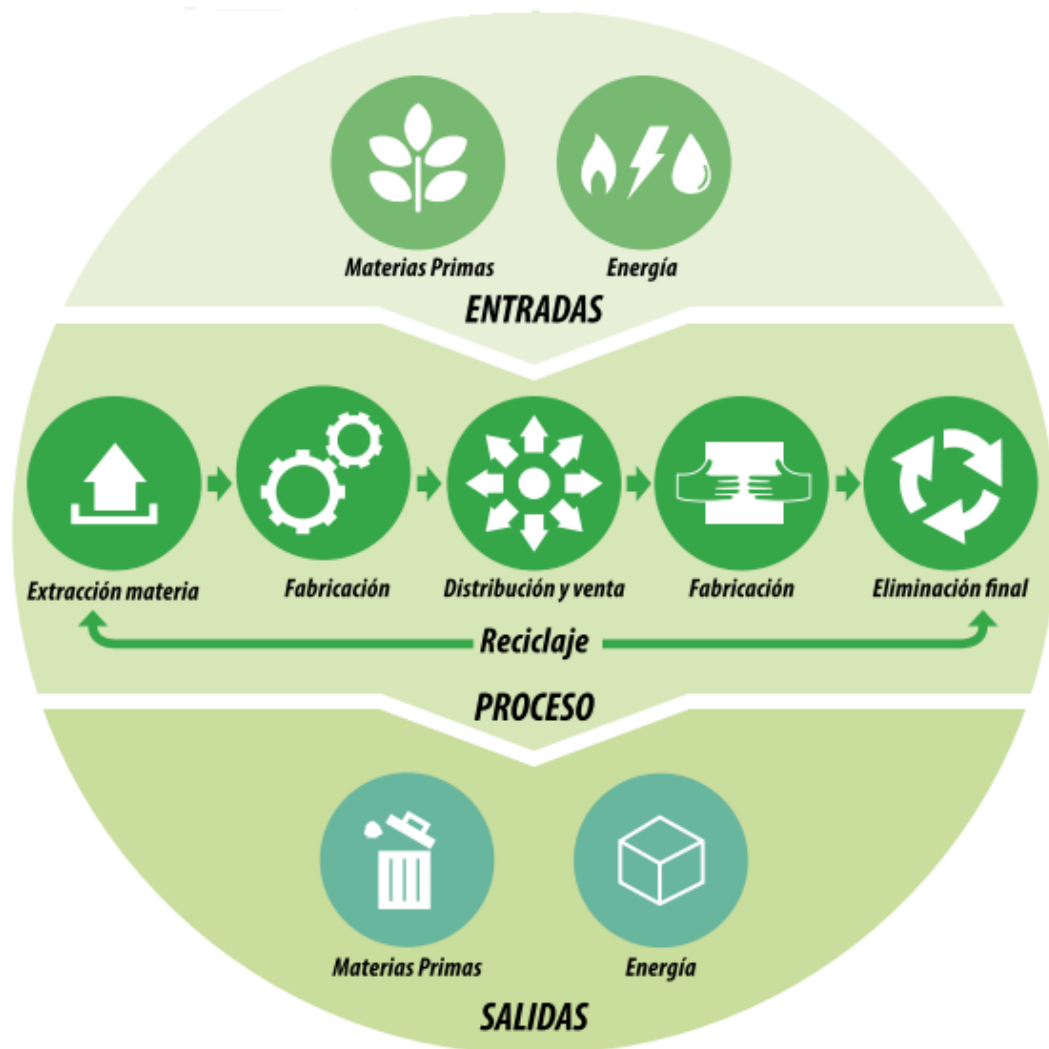


Figura 3. Ciclo de vida de un producto. Tomado de Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014), pág. 75.

3.4. Nodo de Negocios Verdes

Son grupos técnicos y de gestión al interior de las alianzas entre la autoridad ambiental regional y una entidad de emprendimiento, que tienen como misión posicionar los Negocios Verdes como un nuevo renglón de la economía regional. Sello Ambiental, son sellos o certificaciones que se otorgan a aquellos productos que tienen un menor impacto sobre el ambiente, debido a que cumplen una serie

de criterios ecológicos y permiten al consumidor diferenciarlos de otros similares en el mercado.

3.5. Sellos ambientales

Existen dos tipos de sellos:

3.5.1. Sello Ambiental Colombiano, define el ecoetiquetado como un instrumento económico que permite la incorporación de costos ambientales al establecer criterios que garantizan un mejor desempeño ambiental del producto respecto de aquellos sustitutos.

3.5.2. Sello Ecológico para Alimentos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, tiene por objeto promover, diferenciar y posicionar los productos con estas características dentro de toda la cadena de productos alimenticios, generando confianza en los consumidores en el momento de la adquisición.

4. EJEMPLOS DE EMPRESAS VERDES EN COLOMBIA

Como ejemplos de empresas verdes en Colombia, la revista especializada Propais (2013), expone cinco ejemplos de empresas verdes, en ámbitos públicos y privados:

1. **Bavaria.** El Proyecto Integral de Gestión Ambiental de Bavaria, consiste en producir más cerveza utilizando menos agua, reducir la huella energética y de carbono, fomentar la reutilización de empaques y reciclaje, trabajar para que las operaciones tengan cero desperdicios y tener cadenas de suministros que reflejen los valores de la compañía.

2. **Empresas Públicas de Medellín (EPM),** su principio básico es actuar con responsabilidad social y ambiental en las zonas donde opera. Compromiso que se evidencia en programas como el saneamiento del río Medellín, la promoción del gas natural vehicular (GNV), el mantenimiento de predios, bosques y embalses, el control de la erosión y la estabilización de terrenos en las cuencas y fuentes que

abastecen los embalses, la seguridad de presas y taludes, la gestión hidrometeorológica y el uso racional de la energía, entre otros.

3. **Carvajal Pulpa y Papel.** Carvajal Pulpa y Papel (antes Propal) es una empresa que hace parte de la Organización Carvajal S.A., multinacional colombiana, la cual cuenta con plantas de producción que proveen su principal materia prima para la elaboración de sus productos, el bagazo de caña de azúcar, residuo agroindustrial renovable en cortos periodos de tiempo, con el que se han elaborado papeles responsables con el medio ambiente, biodegradables y reciclables. Produce papeles finos para imprenta, oficina y escritura, papeles especiales y cartulinas para empaques utiliza la fibra de caña de azúcar como materia prima básica.

4. **Universidad del Norte,** desarrolla un programa que enseña a los estudiantes a tomar medidas para proteger el medio ambiente. El Plan de Gestión Integral de los Residuos (PGIR) de la Universidad del Norte, de Barranquilla, definió los objetivos y la filosofía de un programa ambiental bajo los marcos de desarrollo sostenible y producción más limpia. En él se identificaron en cantidad y calidad los residuos de la Universidad para desagregarlos en sólidos, líquidos y gaseosos, y cada uno de ellos en peligrosos y no peligrosos.

5. **El Cerrejón,** ha puesto en marcha programas integrales de manejo de aguas, fauna, coberturas vegetales y suelos, rehabilitación de tierras intervenidas por la minería, riego de vías de acarreo para controlar las emisiones de polvo al aire, y manejo y disposición de residuos sólidos, ordinarios y especiales. Estas metodologías se acompañan de procesos de capacitación, sensibilización y divulgación ambiental dirigidos a los empleados, contratistas y comunidades vecinas. Estas medidas de control se verifican mediante una red de monitoreo de la calidad del aire, el agua y la biodiversidad en las áreas de influencia de La Mina y Puerto Bolívar. Y trabaja con organizaciones internacionales para realizar investigaciones sobre diversidad biológica e impulsar oportunidades con energías renovables y eficiencia energética, biocombustibles y adaptación al cambio climático.

5. LA EMPRESA Y EL MERCADO VERDE

Las empresas han optado por considerar y valorar los recursos naturales, los factores que influyen para llevar a cabo es la tendencia de los productos ecológicos pero en la actualidad inicio el sector de la agricultura siendo estas las empresas con mejor acogida en el mercado verde pero las empresas PYME que desarrollan dicho mercado son muy pocas.

Con ello, se tratará de internalizar los costos medioambientales dentro de la cuenta de resultados, aunque esto va a tener sin duda una repercusión negativa a corto plazo en los beneficios generados. Desventaja que se puede eliminar, bien mediante una mejora de la productividad total aplicando o desarrollando tecnologías limpias y/o bien mediante una diferenciación y cualificación de sus productos al participar en la oferta con nuevos productos o servicios que minimicen su impacto ambiental

5.1 Marketing Ecológico

Las cuatro herramientas del marketing controlables por las empresas: Producto, Precio, Distribución Y Promoción.

Producto: Este producto cumple con un comportamiento medioambiental durante su ciclo de vida desde las materias primas que lo componen que sean productos limpios, que el envase no sea perjudicial para el medio ambiente, posibilidad que sea reutilizable.

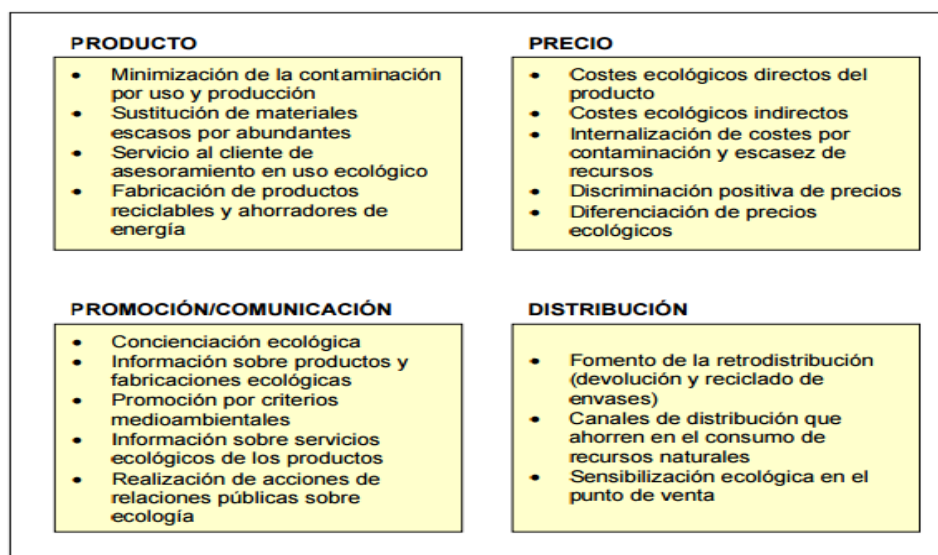
Precio: Las empresa que fabrican productos ecológicos se ven en la necesidad de que el costo sea mayor ya que son realizados por prácticas de sostenibilidad social El marketing tiene aquí un reto importante, la promoción de los productos o marcas de bienes respetuosos con el medio, equivalentes a los normales que existen en el mercado, por sus cualidades ambientales como medio de superar dicho efecto inhibidor de los precios.

Promoción: Se debe implementar una labor de educación para estimular el comportamiento del consumidor para que sean elegidos los productos ecológicos. Pudiendo hacer referencia al producto y a las diferentes etapas de su ciclo de vida, a los procesos de fabricación, a la mejora de la imagen de la compañía o a hechos ecológicos independientes. Para que la percepción del producto y la imagen del anunciante sean positivas, la información que se ofrece no debe ser supuesta o idealizada, sino real, detallada y útil y representar un beneficio sustantivo para la mejora ambiental.

Distribución: La distribución participa en todas las fases de la vida del producto (creación, uso y residuo), el análisis de la forma de realizar dicha distribución es básico para la evaluación ecológica de los productos.

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, y tiene por objeto transportar los productos desde el productor al consumidor en el tiempo, lugar y cantidad adecuados. El marketing aquí tiene la tarea de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta.

Figura 4. Esquema de los instrumentos del marketing ecológico. Tomado de www.ema-formacion.com/ficheros curso técnico gestión ambiental pág. 24.



CONCLUSIONES

Para análisis del mercado verde en las empresas en Colombia en este trabajo, se concluye que Colombia ha asumido a cabalidad, el compromiso de sustituir empresas con altos consumos de energía fósil, prácticas de derroche de recursos naturales y contaminantes del medio ambiente por empresas verdes.

La aplicación de la estrategia de crecimiento verde en Colombia, comprende un vasto marco legal y un entramado institucional para su ejecución, por medio de instrumentos contenidos en su política, estructurada para este fin.

En este sentido, el Estado colombiano, tiene una sólida Política Nacional concerniente a la creación, promoción y fortalecimiento de Negocios Verdes se dirige a la incorporación de prácticas empresariales en el ámbito público y privado, incorporar temas como uso eficiente de energía, adaptación al cambio climático, manejo de residuos, tecnologías más limpias, materiales de construcción sostenibles, uso sostenible de la biodiversidad, biotecnología y agroindustria.

La mencionada política establece prioridad para los negocios verdes que producen lo siguiente:

- productos y servicios provenientes de la biodiversidad;
- alimentos ecológicos;
- agroindustrial;
- manufacturero (envases y empaques, alimentos);
- construcción (materiales sostenibles); y
- turismo (ecoturismo).

Por otra parte, el Estado colombiano se ha inclinado a promover entre proveedores y consumidores de bienes y servicios sostenibles, el uso de auto-declaraciones y/o certificaciones ambientales como el Sello Ambiental Colombiano; promover espacios comerciales a nivel regional, nacional e internacional, así como adoptar Bioexpo Colombia como un espacio de promoción de negocios sostenibles.

Ha sido tan importante y ha causado tanta preocupación en el mundo el deterioro y maltrato de los recursos naturales y medio ambiente, que ahora la responsabilidad de cuidado es de todos, y se ha creado un ambiente en el que las principales responsables de este cuidado son las empresas. A raíz de esto, las empresas se han visto obligadas a realizar cambios significativos dentro de sus organizaciones, en donde han debido realizar cambios en la manera en la que operan y manejan sus procesos, lo cual inicia desde la compra de materia prima, procesos de transformación, transporte, comercialización y posterior reciclaje al finalizar el ciclo de vida de sus productos.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- Arenas, D.; Fosse, J. y Huc E. (2010) El giro hacia la empresa verde Estudio sobre el proceso de transformación de las empresas hacia la sostenibilidad. ESADE Instituto de Innovación Social.
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica. (5ta. Edición) Editorial Episteme: Caracas, Venezuela.
- Bermejo, R. (2005). La gran transición hacia la sostenibilidad: Principios y estrategias de economía sostenible. Editorial Libros de la Catarata.
- Garay, L.J.; Carrizosa, J. y Brigard, C. (1998). Sostenibilidad. Colección documentos de la Misión Rural Colombia.
- Garrido, F. J. (2005). Desarrollo sostenible y Agenda 21 local: prácticas, metodología y teoría. IEPALA Editorial.
- Gómez Arias, J. (2012). La gerencia verde. Programa de marketing y negocios internacionales. Editorial Universidad Sergio Arboleda.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa Noriega Editores.

Material en línea

- Centro de Innovación y Desarrollo de la Industria Ecológica y Sostenible (2012). ¿Qué son las empresas verdes? [Consulta realizada el 15 de noviembre de 2016] Disponible en: <http://boletincidies.blogspot.com.co/2012/01/ques-son-las-empresas-verdes.html>
- Entrepreneur en Español (2015). 5 ventajas de implementar un negocio verde. [Consulta realizada el 15 de noviembre de 2016] Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/268317>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la República de Colombia (2014). Plan nacional de negocios verdes. [Consulta realizada el 15 de noviembre de 2016] Disponible en: http://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verdes.pdf

Propais (2013). 5 Empresas Verdes en Colombia. [Consulta realizada el 15 de noviembre de 2016] Disponible en: <http://propais.org.co/5-empresas-verdes-en-colombia/>