

**LOS NEGOCIOS VERDES, UNA ALTERNATIVA DE SOSTENIBILIDAD
MEDIOAMBIENTAL
GREEN BUSINESSES, AN ALTERNATIVE OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY**

Artículo académico realizado en la asignatura de Opción de Grado III para optar al título profesional del Programa de Administración de Empresas. Línea de investigación RSE. Enfoque Grupos de Interés.

Investigadora principal: Nubia Barrera Silva

Auxiliares de investigación:

Denise Caterine Vargas Meneses (denise.vargas@cun.edu.co)

Maricela Gutiérrez León (maricela.gutierrezleo@cun.edu.co)

Zoraida Mayerly Roza Sánchez (Zoraida.rozo@cun.edu.co)

Resumen

Los negocios verdes buscan el incremento de nuevos procedimientos ecológicos en empresas que generan un impacto positivo medioambiental. El artículo desarrolla los siguientes temas: (1) La importancia del sector de los negocios verdes. (2) Las buenas prácticas empresariales en adaptación al cambio climático y (3) La aplicación del desarrollo sostenible en la ejecución de proyectos con destino a los mercados verdes. **Metodología:** La investigación es de tipo descriptivo. Se partió de una Propuesta Académica que reunió objetivos, la pregunta principal del problema, la justificación y el desarrollo de los temas a tratar; así mismo, la búsqueda de fuentes secundarias mediante el trabajo colaborativo de las auxiliares de investigación, quienes asumieron responsabilidades individuales y de grupo. **Resultados:** Se determinó la relevancia en implementar nuevas estrategias ecológicas y procedimientos en empresas que sin abandonar los beneficios económicos, contribuyen a la conservación de los recursos naturales.

Palabras clave: Empresa, productividad, naturaleza, contaminación, conservación, ecología.

Abstract

The green businesses seek the increase of new ecological procedures in companies that generate a positive environmental impact. The article develops the following topics: (1) The importance of the green business sector. (2) Good business practices in adaptation to climate change and (3) The application of sustainable development in the execution of projects destined for green markets. Methodology: The research is descriptive. It was based on an Academic Proposal that met objectives, the main question of the problem, the justification and the development of the topics to be discussed; likewise, the search for secondary sources through the collaborative work of the research assistants, who assumed individual and group responsibilities. Results: Relevance was determined in implementing new ecological strategies and procedures in companies that, without abandoning the economic benefits, contribute to the conservation of natural resources.

Keywords: Company, productivity, nature, pollution, preservation, ecology.

1. INTRODUCCIÓN

Este escrito expresa las ventajas de los negocios verdes como opción alternativa sin perder el carácter de empresa, en el sentido de obtener ganancias para sus propietarios o accionistas al mismo tiempo que garantizan el cuidado medioambiental y la conservación de los recursos naturales utilizados como materias primas, dirigido a la potencialización de una cultura sostenible y respetuosa que garantice a las nuevas generaciones un lugar en la Tierra. De igual manera, se asume una actitud crítica frente de los malos hábitos de los seres humanos, dedicados a contaminar la naturaleza. Así mismo, le permite al lector vivir una experiencia vinculada a la concienciación sobre una situación real y que nos involucra a todos como especie humana.

La coexistencia entre el crecimiento económico (naciones y empresas) y la protección del medio ambiente y el respeto por la biodiversidad están en concordancia con la geopolítica de la biodiversidad local e internacional, basada desde su origen en el marco regulatorio del desarrollo sustentable, sin detrimento del medio ambiente ni de los recursos naturales de los cuales dependen las actividades humanas y el desarrollo del presente y el futuro (Duque, 2011, p.203).

De otra parte, el nicho ecológico corresponde a un sistema, en el cual cada elemento del hábitat interactúa en una forma dinámica con cada uno de los demás elementos del conjunto. “Su mutua retroalimentación permite un control eficiente del sistema global. En ese ecosistema los hombres interactúan entre sí y con los demás elementos geofísicos, naturales y demás seres vivos, vegetales y naturales” (Zimmerman, 2013, p.42).

Es así como hoy en día, las empresas se encuentran preocupadas por los costos de contaminación del agua, los tratamientos, los filtros de chimeneas, las multas, los impuestos “verdes”, los desechos sólidos los tóxicos peligrosos, entre otros daños medioambientales, que no solo aumentan con la producción, sino por la aplicación de normas cada vez más estrictas de una sociedad que no quiere ver comprometidos sus ingresos presentes y futuros que pueden ser

destinados a la resolución de problemas tan graves como la pobreza (Boada, Rocchi & Kuhndt, año2005, p. 33).

Duque afirma que el tema de los negocios verdes, le permite a las empresas el control de la calidad y de los riesgos ambientales; la inversión en eco-innovación, la comunicación comercial será acorde con los tratados internacionales, los gerentes serán más humanistas en la gestión del talento humano, promueven el talento y la creatividad entre sus miembros, presencia de un comité de ética (2011, p. 233).

Para Martínez & Roca (como se citó en Duque, 2011) indican que “la economía debe constreñirse a los límites de expansión que asegure la reproducción de las condiciones ecológicas de una producción sustentable y de regeneración del capital natural” (p. 58).

2. METODOLOGÍA

La investigación es documental y de tipo descriptivo. Las auxiliares de investigación realizaron un trabajo individual y colectivo; cada integrante se enfocó en un tema con la tarea de recolectar información en fuentes secundarias que aportó a la obtención de los resultados deseados. De igual manera, el grupo contó con el acompañamiento de tutorías y liderazgo de la investigadora principal Nubia Barrera Silva. En la selección de las referencias bibliográficas, se verificó que sus autores y entidades como el Ministerio del Medio Ambiente fueran fidedigna y argumentada su información, teniendo en cuenta los derechos legales de publicación. Uno de los aspectos fundamentales para elegir las citas fue el pensamiento crítico de los autores frente a la contaminación del medio ambiente con relación al desarrollo económico.

Las limitaciones que se presentaron en la investigación fue la magnitud y profundidad legislativa que se tiene presente en el cuidado del medio ambiente, ya que cada país o nación no van al mismo nivel de avance en comparación de otros países. Por ejemplo, un país en vía de desarrollo carece de políticas y cultura en comparación con un país desarrollado. Se resalta que “Para Colombia este es un avance en la creación de una oferta de bienes y servicios sostenibles que generan impactos positivos al medio ambiente y a la salud humana y posicionan a Colombia como un país proveedor de negocios verdes a nivel mundial” (Mincomercio,2017).

3. RESULTADOS

3.1 LA IMPORTANCIA DEL SECTOR DE LOS NEGOCIOS VERDES

Los Negocios Verdes contemplan actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y 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. (Plan Nacional de Negocios Verdes, 2014. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible).

La importancia de los negocios verdes ya cuenta con ejemplos que permiten el desarrollo de nuevos nichos de negocios más rentables y amigables con el medio ambiente. Figura el comercio mundial de productos orgánicos, los productos forestales certificados con criterios ambientales, productos agrícolas certificados, venta o comercialización de energía solar, *Hub* de energías alternativas (Laguiasolar, 2014). Ante el incremento de la demanda de productos y servicios verdes, los negocios sustentables amplían sus oportunidades de desarrollo. Por ello emprender un negocio verde es algo inteligente en estos días, lo seguirá siendo en un futuro. Es inteligente porque se obtienen beneficios económicos mientras eres respetuoso con el planeta. Generar o transformar un modelo de negocio que gire en torno al ambiente, su cuidado y protección, es una decisión de negocios acertada. (Cantero, 2012, 25 de abril).

Los negocios verdes representan una alternativa significativa ya que crea una cultura que protege y preserva la naturaleza en los entornos empresariales, tanto grandes como medianos y pequeños. Esto significa que deben adaptarse a herramientas y políticas que beneficien el planeta y la vida del ser humano, ya que por motivos de desconocimiento de alternativas ecoeficientes lamentablemente los directivos toman decisiones que afectan la Tierra con la generación de residuos, el gasto continuo de recursos naturales entre otros impactos que afectan negativamente la naturaleza.

En principio es importante tener en cuenta la educación ambiental en una empresa ya que según la Conferencia de Tbilisi en 1977 citado por (Zimmerman, 2013) es una educación cívica que pretende “llevar a los individuos y a los colectivos a una mejor comprensión de la complejidad

del medio ambiente natural y creado por el ser humano, complejidad explicada por un alto grado de su interactividad de sus componentes biológicos, físicos, sociales, económicos y culturales” (p. 97) y de esa manera apoyar a que los procedimientos de la organización sean ecoeficientes.

A medida que las sociedades se desarrollan, aumentan su densidad poblacional, tienen tecnologías más complejas y, por supuesto, demandan mayor cantidad de recursos, lo que las lleva a afrontar una serie de limitaciones en el acceso a esos recursos, obligándolas a tomar medidas de control y protección de los mismos, es en este momento cuando surge interés por la recuperación de la energía y el concepto de reciclaje de materia como mecanismo para conservar el ecosistema. (Boada, Rocchi & Kuhndt, 2005, p.28)

Por lo tanto, el fomento de la conservación medioambiental en algunas sociedades desarrolladas también se debe al encarecimiento de los recursos naturales. En consecuencia, el auge de la industria a nivel mundial ha perdido el enfoque del cuidado medioambiental, Sukhdev afirma: “La responsabilidad de mantener el capital público es ignorada, en particular el capital natural y el capital social, a pesar de que estos son, respectivamente, la base ecológica y el soporte institucional de cualquier economía exitosa”(2013, p 1).

En determinadas grandes empresas manejan procedimientos y políticas ecoeficientes en la producción de bienes y servicios para de esta manera minimizar un impacto negativo al medio ambiente por ende es importante que dichos procedimientos sean conocidos por pequeñas empresas que carecen de conocimientos e implementen sistemas y políticas de responsabilidad social y ambiental que generen un impacto positivo al medio ambiente y minimicen el riesgo de contaminación en sus procedimientos por lo tanto se buscan “Sistemas industriales que eviten o eliminen los desechos nocivos y los productos peligrosos, y minimicen el uso de las materias primas, agua y energía, mediante la modificación de sus procesos de producción y consumo, al igual que el diseño de productos durables, reutilizables y fáciles de reparar” (Boada, Rocchi & Kuhndt, 2005, p.29).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante la relación que tiene la naturaleza y el ser humano ya que gracias a ella éste puede vivir y habitar el planeta tierra, para ello la humanidad al validar y entender que los recursos naturales son cada día más escasos, se vienen generando propuestas de mitigación de impactos ambientales negativos, potenciar su uso y cuidado por lo tanto han generado reuniones y conferencias donde se identifica el concepto de desarrollo sostenible en las empresas. Desde la conferencia de la Tierra en Rio de Janeiro en 1992:

el concepto de desarrollo sostenible surgió como una nueva idea de progreso, por la intención de integración del crecimiento económico con la equidad social y la protección ambiental, de forma tal que estos elementos se relacionan de manera interdependiente e inseparable para lograr un desarrollo a largo plazo (Boada et al. 2005, p.15),

De acuerdo a lo previo se puede reconocer la responsabilidad que tiene un individuo como un grupo de empresarios que buscan lucrarse, ya sea persona natural o jurídica debe tener siempre presente que detrás de un proyecto debe estar ligado al desarrollo sostenible y de esta manera se generara un proyecto que a largo plazo brindará un beneficio en comunidad y no individual como lo pretende el capitalismo salvaje donde se manifiesta de la siguiente manera “este nuevo capitalismo está creando eventualmente un trastorno social tremendo, ya que permite el ensanchamiento de la brecha de la desigualdad de los ingresos de las clases sociales, mientras el interés es más global, se ofrecen algunos ejemplos de los efectos dañinos del capitalismo”. (Palmall, 2013, p. 109). Asimismo se tiene presente que la economía está ligada de la naturaleza ya que si no existe un recurso natural que suministre al hombre materia prima de igual manera impensablemente se podrá lucrar una empresa que no proteja el medio ambiente. De otro lado “La ética ambiental o medioambiental es la parte de la filosofía y la ética aplicada que considera las relaciones éticas entre los seres humanos y el medio ambiente natural o medio ambiente” (Zimmerman, 2013, p.80).

En este orden de ideas, teniendo en cuenta que el humano es un ser integral que disfruta de tener inteligencia y emociones y gracias a sus múltiples habilidades ha creado mecanismos para mejorar sus procesos cotidianos e industriales en beneficio propio y de su comunidad, debe tener en cuenta que sus mecanismos eficientes siempre deben estar ligados al compromiso social y ambiental con respecto al mercado. Así, pues, el ser humano es quien utiliza esta herramienta para liderar sus procesos y deleitarse de un resultado satisfactorio a través de mecanismos controlados por la ética y el compromiso por el entorno, de tal manera que no afecte a terceros como lo manifiesta Paz, (citado por Duque, 2011): “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” (p.17).

Con la nueva conciencia ambiental en el siglo XX sobre la aceptación de la existencia de límites de los recursos naturales, el calentamiento global, el agotamiento del recurso hídrico, el crecimiento de las enfermedades causadas por el uso de químicos y por la contaminación, resulta chocante la persistencia de la cultura expansiva de las corporaciones en un mundo de apertura

económica y globalización. (Duque, 2011, p. 23). Al respecto, es luctuoso que debido a la contaminación que generan las industrias irresponsables con la naturaleza, los recursos naturales son cada día más escasos; las enfermedades se propagan más rápidamente con graves afectaciones a las personas vulnerables como niños y ancianos.

De acuerdo a lo anterior, es importante no intensificar el fomento de grandes corporaciones a nivel global que vienen afectando paulatinamente al ser humano; al contrario, se requiere el apoyo financiero al desarrollo de compañías ojalá medianas y pequeñas pymes que estén comprometidas con el desarrollo sostenible. Adicionalmente es importante tener en cuenta que en países desarrollados se fortalecen culturas organizacionales, donde el gerente y el colaborador operativo comparten la responsabilidad socio-ecológica. De este planteamiento surge la importancia de conocer esas estrategias con propósitos de adaptación en el contexto de la economía en Colombia por ser un país en vías de desarrollo. Esto quiere decir que debe implementarse no solo el proceso técnico si no la cultura entre sus empleados, sus familiares e hijos, que sin naturaleza el poder y el dinero del hombre no tiene valor, adicional a ello la riqueza más grande es el conocimiento y la aplicación de las buenas costumbres en nuestro entorno y vida cotidiana.

La racionalidad ambiental no es la expresión lógica, sino el efecto de un conjunto de intereses y prácticas sociales que entrelazan ordenes materiales de distinta índole, que dan sentido y organizan procesos sociales a través de nuevos paradigmas, reglas, medios, comunicación y fines socialmente contruidos (Duque, 2011, p. 28). Otro factor importante de los negocios verdes es que la inversión de aprender de este tema va a generar un valor agregado a largo plazo por permitir la prolongación de la vida y la garantía a las generaciones descendentes del disfrute de oxígeno puro, el agua potable. En definitiva, no solo se habla de negocios, sino de la vida y el bienestar de los seres humanos.

El conocimiento de la problemática ambiental global, es el punto de partida de todo proceso de sensibilización ante la situación actual de nuestro planeta y de la formación de nuevas actitudes en la vida cotidiana, más responsables ecológicamente frente a nuestro entorno (Zimmerman, 2013, p.17). En efecto, una idea importante que se quiere transmitir al lector, empresario o futuro

empresario, es la concienciación sobre los impactos no solo naturales sino también socio-éticos y del aporte que puede efectuar a cada ser humano, en el sentido de prolongar o disminuir su vida en el planeta, teniendo en cuenta las dificultades que se presentan con el cambio climático, los desastres naturales, entre otras tragedias que se presentan diariamente por la contaminación del agua, las selvas, los bosques, las muertes de animales tanto en la Tierra como en los océanos, los ríos y las quebradas. Es el momento de ser amables con el planeta Tierra que nos permite disfrutar del buen vivir y nos ofrece la oportunidad de que nuestros hijos también disfruten de la vida plenamente sanos.

También puede aprovecharse la globalización para el diseño de nuevas estrategias en procedimientos industriales utilizados en países avanzados que se adapten a los países en vía de desarrollo como Colombia y, de esta manera, articular información y estrategias de conservación en el marco del lucro y beneficios empresariales que lleguen tanto a la vida del elitista como la vida del obrero y sus generaciones.

Según Benito Ruy Barbosa (citado por Duque, 2011) "el animal hombre es el único que ensucia el agua, bebe, corta el árbol que le da sombra, mata para no comer y contamina el sitio donde vive, por eso está condenado a su propia extinción" (p.172). En otras palabras, en la decisión del hombre está preservar la naturaleza y por tanto, las empresas que son las entidades que más fomentan la contaminación del medio ambiente deben implementar políticas y cultura organizacionales donde se implementen nuevos modelos de gerencia para proteger el medio ambiente. Si este proceso se ignora, lamentablemente la vida del ser humano será más corta y el oxígeno que le permite respirar entre otras circunstancias darán como respuesta la muerte de las personas y de los animales que la habitan.

Duque considera que "La ética ambiental aspira a persuadir y modificar los comportamientos y la sensibilidad en los que las sociedades humanas se relacionan con su habitat y el medio ambiente" (2011, p.175). Esta afirmación involucra indudablemente la relación que tiene el hombre y la naturaleza, la constante educación que los seres humanos deben dedicar al medio ambiente desde que está en su casa, el trabajo y la universidad entre otros lugares donde convive

el ser humano, teniendo en cuenta que su vida y salud depende del cuidado que brinde a la naturaleza y a quien lo rodea como sus hijos, pareja, amigos y sociedad.

3.2 NEGOCIOS VERDES, BUENAS PRÁCTICAS EN ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

Los negocios verdes hoy en día forman parte de las comunidades empresariales desde las Pymes hasta las grandes empresas; estos negocios tiempo atrás no eran tan fomentados a nivel organizacional, si no que estos se percibían como un modelo de conservación del medio ambiente ajeno de las empresas, para la Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA): “Una empresa es competitiva cuando es capaz de obtener una rentabilidad mantenida en el tiempo. Si además es sostenible, estará minimizando su impacto ambiental y trabajando de forma socialmente responsable”. (2009, p.2)

Los mercados verdes se presentan como factores amigables al medio ambiente, trayendo consigo beneficios al entorno y conservación del medio ambiente. De acuerdo con Rodríguez

El número de seguidores de esta “corriente verde”, al igual que la demanda de productos pro-ambientales ha crecido. Generando un mayor interés por parte de las empresas para insertarse en este tipo de mercado y, así destinar, un gran porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de tecnologías que no sólo les generan una ventaja de competitividad frente a los productos normales, sino, además, les plantean reducciones en la adquisición de las materias primas que se utilizan en sus procesos de producción (2011, p.62).

De acuerdo con la Revista Dinero (04 abril 2003), “Los mercados verdes incluyen cuatro líneas de negocios: producción limpia, aprovechamiento de la biodiversidad, ecoproductos ambientales y servicios ambientales. En Colombia, las líneas de mayor desarrollo para las mipyme son las de productos orgánicos, ecoturismo y mejora de procesos productivos”. Así mismo, las empresas en Colombia en los últimos tiempos han detectado el impacto que causa la conservación ambiental, cambio climático y demás factores que se presentan en la naturaleza, lo cual fomenta en las organizaciones el enfoque a la creación de estrategias de negocios verdes, que además de la práctica de conservación del medio ambiente, impulsa al crecimiento económico de la organización.

Los drásticos cambios climáticos que se han presentado en los últimos años, han hecho que las grandes y pequeñas empresas inviertan recursos económicos para la inclusión de estrategias de negocios verdes; por ejemplo, existen los consultores verdes, los cuales asesoran a las empresas brindando información de cómo se puede disminuir la huella de carbono para alcanzar la sostenibilidad, estos asesores forman parte del crecimiento verde donde con su conocimiento e información logran incluir a las empresas a las buenas prácticas de cuidado y preservación del medio ambiente. De acuerdo con Bowen (1953), la RSE “se refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”, en otras palabras, las organizaciones tienen la obligación de fomentar por medio de buenas prácticas a la conversión de nuestra sociedad para así fomentar el cuidado del medio ambiente en el presente y para la comunidad futura.

De acuerdo con Jara “Las empresas privadas se han dado cuenta de que el cambio climático es una oportunidad de negocio. Ya nadie niega su existencia, ahora se invierte para frenarlo” (2008, p.1). Con esto las organizaciones han comenzado a desarrollar su actual modelo económico, brindando así bienes de consumo más conscientes con el medio ambiente, reducción de la contaminación, energías renovables, lo cual genera una oportunidad de negocio.

Según Arte y Cultura por la Evolución: “La presión que las ciudades ejercen sobre el entorno natural es enorme, no sólo rompiendo ecosistemas y disminuyendo la diversidad biológica, sino que también impactan negativamente a la Tierra. Esto nos señala la necesidad de buscar alternativas para crear ciudades sostenibles” (2012, p.2). Por lo tanto, económicamente hablando las empresas han visto la importancia de los negocios verdes y apuestan por desarrollar sus bienes y productos con una conciencia ambiental, invirtiendo así para frenar poco a poco los cambios climáticos que se están presentando a nivel mundial, promoviendo así negocios como por ejemplo, la agricultura Urbana donde se siembra en un balcón productos de huerta por dueños de restaurantes, donde se busca contar con comida sana y exclusiva para sus menús.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura “Los llamados negocios verdes o ecológicos constituyen el segundo modelo de negocios que se ha consolidado en los últimos años y que continuará apareciendo en el futuro. Esta afirmación se deriva de los grandes

cambios en el ambiente y en como la agricultura tradicional se puede convertir en una ‘agricultura verde’ donde se disminuirá la cantidad de químicos que se agregan a la tierra” ” (IICA, 2010, p.18). El IICA también resalta empresas como *Wal-Mart* ubicada en México la cual es una organización dedicada al sector comercio es una de las más grandes y reconocidas pues cuenta con valores y metas enfocadas a la reducción de desechos y uso de energía.

La tendencia mundial de incorporar a la cotidianidad y actualidad los negocios verdes por diversos medios, se ha visto en los últimos años más presente en nuestro entorno, por ejemplo, La universidad Uniminuto cuenta con un programa llamado Parque Científico de Innovación Social (PCIS):

Es una metodología que busca fortalecer las capacidades de innovación y emprendimiento de las micros, pequeñas y medianas empresas generando en ellas unidades de negocios rentables, ambientalmente y socialmente responsables e integrantes dentro de una red que le permita la sostenibilidad del negocio (Uniminuto,2017)

De acuerdo con lo anterior, es importante el apoyo para los jóvenes y futuros empresarios el acompañamiento y orientación por parte de entidades educativas las cuales fortalezcan los negocios verdes e incentiven a la comunidad a las buenas prácticas y preservación del medio ambiente. De acuerdo con Velásquez (2013), por medio de la participación de Uniminuto en alianzas provinciales con empresas y el Estado, orientadas al desarrollo de la productividad y la competitividad de las provincias, facilitando el fortalecimiento de cadenas productivas y la creación de *clusters* regionales, de tal forma que las empresas ancla incluyan los emprendimientos verdes de los estudiantes y graduados como proveedores de bienes y servicios.

Green Momentum es una empresa de inteligencia que busca en el mercado de tecnologías limpias de Latinoamérica nichos u oportunidades para que las Pymes que buscan crecer de manera sustentable lo logren mediante soluciones verdes. Según García (2012, 28 de agosto), “esta empresa cuenta con sedes las cuales está ubicadas en México, Chile, Argentina y Estados Unidos así mismo ha fomentado más de 1.000 empleos y más de 100 nuevas empresas”. Así, pues, empresas como estas que impulsan a la conservación y buenas prácticas en el medio ambiente con el fin de promover esta nueva forma de innovación en los negocios verdes son base de la economía futura. Según el Espectador (2016), “Bioprocol que nació en 2014, es uno de los

500 negocios verdes que han surgido y crecido bajo el amparo de la Política de Producción y Consumo Sostenible que impulsa el Ministerio de Ambiente junto con las corporaciones autónomas regionales y otras instituciones”, con ello se fomenta la toma de decisiones que fortalecen el desarrollo sostenible sin afectar el crecimiento económico y socio ambiental en el país.

En la actualidad, los colombianos están más familiarizados gracias a los medios de comunicación como televisión, revistas, noticias, programas desarrollados por medio del Estado como aquellos desarrollados en el Ministerio del Medio Ambiente; por ejemplo, aquellos proyectos que se dedican a la conservación de páramos, el fomento de energías renovables, entre otros. De acuerdo con las cifras de El Espectador “en el 2007, una encuesta mostró que el 98,5 % de las personas no sabían qué era Mercados Verdes. La mayoría asoció el concepto a plazas de mercado” (2016, 21 diciembre). Se puede notar que en los últimos diez años ha habido más incorporación y fuerza de promoción de los negocios verdes como herramienta de desarrollo económico del país.

En la reunión del Consejo de Ministros de la OCDE celebrada en junio de 2009 los ministros reconocieron que lo verde y el crecimiento pueden ir de la mano, y solicitaron a la OCDE que formulara una Estrategia de Crecimiento Verde. Desde entonces hemos trabajado con una amplia gama de asociados de todos los sectores del gobierno y la sociedad civil para proporcionar un marco de referencia sobre la manera en que los países pueden lograr el crecimiento y el desarrollo económicos, a la vez combatiendo el cambio climático e impidiendo la costosa degradación ambiental y el uso ineficiente de los recursos naturales (OCDE, 2011, p.2).

Según lo anterior, el impulso de los negocios verdes refleja mejoría económica y desarrollo hacia la conservación del medio ambiente, desarrollo sostenible, así como el fomento de creación de pymes.

3.3 DESARROLLO SOSTENIBLE DE PROYECTOS Y EMPRESAS CON DESTINO A LOS MERCADOS VERDES.

De acuerdo con Barcellos (2009), la necesidad de promover el desarrollo económico sostenible es un reto para las empresas privadas y las instituciones de Gobierno, que en las últimas décadas han buscado soluciones a través de protocolos, convenios y acuerdos, que fueron acordadas en varias cumbres internacionales. Es evidente, que tanto en las pymes como en empresas globales,

el negocio verde se ha convertido en parte de su diario vivir, con la finalidad de convertir la empresa en sustentable y al mismo tiempo implementar las políticas verdes para generar una mayor conciencia ambiental. Hoy en día, en la actualidad el Gobierno ha convertido el enfoque ambiental en parte fundamental de las empresas colombianas.

A continuación, se citan algunos ejemplos: Duarte, afirma que: un grupo constituido por la Universidad de los Andes y la Corporación Minuto de Dios, por medio de la gestión de proyectos comunitarios y la formación académica busca promover a personas fortalecidas en sus capacidades y con mayor potencial de cambio social para generar desarrollo regional basado en la equidad y sostenibilidad económica y social y ambiental (2014, p.111). Por su parte, Pérez (2013) entrega pautas a las pequeñas y medianas pymes para constituirse en empresas sostenibles. Desde la economía, los negocios verdes innovan y redefinen el emprendimiento con retos de prácticas verdes basadas en la sostenibilidad ambiental aplicable en todas las culturas organizacionales de cualquier sociedad. En Colombia la producción más limpia (PML) como práctica surge a partir de múltiples decisiones empresariales que buscan intensificar la productividad a partir de uso eficiente de insumos; impulso y desarrollo como estrategia nacional como parte de un conjunto de tendencias nacionales e internacionales que confluyeron a principios de los años noventa (Herrera 2017, p. 5).

Es importante resaltar que existen organismos que impulsan el desarrollo de este proyecto, que son mediadores y participes dentro del desarrollo del mismo, cuya finalidad es darle enfoque ambiental con desarrollo de sostenibilidad ambiental y cultural logrando así una mayor transformación en todos los campos de la sociedad y creando a su vez una cultura ambiental. Se ha evidenciado que los negocios verdes responden a varias necesidades en ocasiones problemáticas que han aquejado a nuestra sociedad con soluciones óptimas y satisfactorias.

En ISO (2011) la sostenibilidad es un nuevo enfoque del quehacer en el mundo de los negocios para implementar las dos áreas de la sostenibilidad como son: rentabilidad de todo negocio, esto es, la generación de ingresos suficientes para sobrevivir y el desarrollo social para disminuir la pobreza. En negocios verdes, el capital humano también juega un papel importante dentro de su

política, su finalidad de reducir la pobreza en búsqueda del bienestar del entorno, ofreciendo como factor importante la innovación con impacto en el desarrollo humano.

La clave del éxito de las empresas que utilizan el *Green marketing* proviene de los que le dieron vida, es decir, del consumidor ecológico o verde. El comportamiento de éste se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas como externas al individuo (Martínez, 2008). Según CECODES (2011) “las empresas inciden directamente en la economía local y global; cada una aporta un servicio que genera un bien económico y así se construye una malla empresarial, por consiguiente, un paso a conseguir el desarrollo sostenible” (p.124). Por lo tanto, el desafío de las empresas debe ser el desarrollo sostenible, donde el compromiso de cada empresa se enfoque en un mundo verde que contemple diferentes culturas y prácticas sostenibles.

La experiencia demuestra que las empresas que desarrollan prácticas de protección medioambiental, a mediano y largo plazo son más competitivas en el mercado internacional, en la medida en que el respeto de las normas en este ámbito estimula la innovación y la modernización de los procesos y de los productos, fomentando el uso de tecnologías más limpias. Del mismo modo, las empresas internacionalmente competitivas están en mejores condiciones de invertir en nuevas tecnologías, más eficaces y limpias (Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

Los negocios verdes son estrategias que fomentan la transformación productiva a través de un mejoramiento ambiental, esta afirmación se plasma en la Política de Producción y Consumo Sostenible del año 2010. Con el fin de fomentar este tipo de eco-empresas en la estrategia 7 de la PPyCS se establece el emprendimiento de negocios verdes, cuyo objetivo es “promover el emprendimiento de Negocios Verdes (productos o servicios con calidades ambientales y/o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad) y el fortalecimiento de los ya existentes” (MAVDT, 2010, p. 42). Así, pues, la estrategia siete de la PPyCS corresponde a un programa que gira en tres pilares producción más limpia, o sea, hacer más con menos aprender haciendo generación y desarrollo de capacidades a través de proyectos reales de aplicación y por último el

trabajo conjunto de pymes es decir que todas trabajen por un mismo objetivo verde. Para Mataran & López:

Los cálculos indican que en los años sesenta del pasado siglo la actividad humana consumía el 70% de lo que el planeta era capaz de producir, pero ya a principios de los años ochenta se alcanzaba el 100%, y en estos momentos estamos por encima de nuestra posibilidad, es decir utilizando los ahorros obtenidos a lo largo de los siglos (2011, p.265).

De acuerdo con lo anterior, se percibe la importancia de incentivar los negocios verdes ya que el consumismo cada día es más alto y ello puede generar el deterioro total del medio ambiente, para solventar este problema y mitigar la contaminación es necesario que las empresas e industrias generen nuevos procedimientos que fomenten una economía sostenible. Para Mataran & López:

La alarma ecológica había saltado unas décadas antes y había surgido un nuevo concepto, el eco desarrollo. En los (límites del crecimiento), (1972) se revelan los límites físicos del planeta para soportar la creciente contaminación, la explotación de los recursos naturales y el crecimiento demográfico” (2011, p.9).

En otras palabras, el planeta y la naturaleza cada día se encuentran más asfixiada de la contaminación que genera el hombre y por lo tanto es sustancial que el ser humano plante estrategias para mitigar la contaminación y de esta manera prolongar los recursos naturales.

4. CONCLUSIONES

Los negocios verdes corresponden a una necesidad que surge como responsabilidad social de las empresas desde el área medioambiental, tiene el objetivo de fomentar las iniciativas que promueven una mayor responsabilidad global social y ambiental donde se contemplen prácticas de gestión ambiental con la finalidad de tener un ambiente más limpio y una sociedad consciente. Viene posicionándose como un proyecto de gran auge que impacta a nivel global por ser una de las mejores alternativas de sostenibilidad.

El sector verde, busca soluciones y salida a problemáticas medio ambientales, no solo en Colombia sino en otros países del mundo, con indicadores y resultados fenomenales, donde empresas medianas, ONG y pymes ya vienen mostrando indicadores positivos por los resultados alcanzados. Es importante para la humanidad vivir una nueva cultura e ideología, ya

que debido a la contaminación que genera el ser humano ha causado impactos negativos a la naturaleza.

Según Carl (citado por Duque, 2011),

La realidad de un mundo finito y la conciencia de la insignificancia de nuestro planeta dentro de cosmos infinito genera la imagen de la tierra como una nave espacial, y a su vez crea la conciencia de que nuestro destino está ligado a lo que acontezca a este fabuloso vehículo espacial de unos cinco millones de años, que ha permitido la evolución casi mágica de toda la riqueza biológica (P.172).

De lo anterior, se deduce que el tiempo del hombre en la tierra depende de la naturaleza y la naturaleza depende del cuidado y respeto que el ser humano le brinde por medio de los procesos sostenibles y ecológicos que se practiquen en una empresa y en la vida diaria.

5. Agradecimientos

El presente trabajo fue elaborado gracias a la tutoría, edición y enseñanza de la profesora-investigadora Nubia Barrera Silva a quien le manifestamos agradecimiento por su constante acompañamiento del presente artículo científico. De igual manera, a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior. Por último, resaltamos que la elaboración del artículo académicos nos generó en las auxiliares de investigación entusiasmo, compromiso y perseverancia en su construcción.

6. Referencias bibliográficas

Álvarez, S. (2015). Negocios Verdes oportunidad para emprendedores. Recuperado de: <http://expansion.mx/emprendedores/2015/04/21/negocios-verdes-un-mercado-que-sera-de-2200-mdd>.

Ambientum. (2013). Por qué poner en marcha negocio verdes. Ecotimes especial Recuperado de: <http://www.ambientum.com/revista/2013/abril/Por-que-poner-marcha-negocios-verdes.asp>

Andrés (2012), los mercados verdes. Recuperado de: [biocomercio/guía_biocomercio](http://biocomercio.com/guia_biocomercio).

Arribas, Matilla & Mañas, Orti (2013) Sociología del consumo e investigación de mercados. Madrid: Editorial UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

ARVOL. (2012, P.2) Arte y cultura por la evolución. Manual de agricultura urbana. Recuperado de: <https://blogdeazoteasverdes.files.wordpress.com/2012/10/manual-agricultura-urbana.pdf>

Boada, Rocchi & Kuhndt. (2005) Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental. Bogotá, Editorial perteneciente a la asociación de editoriales universitarias de Colombia.

Bowen, P. (2015), Alternativas de modelos de negocios para las mi pymes colombianas desde la responsabilidad social empresarial, el comercio justo, los negocios inclusivos y el valor compartido,

Innovación social y solidaridad. Recuperado de:

<http://revistalenguaje.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/2235/2350>

Cantero, M. (2012). Espacio diverso incluyente, (web log post). Recuperado de

<https://michaelcantero.wordpress.com/2012/04/25/los-negocios-verdes-y-sus-beneficios/>.

Correa, Giron, Guillen, Ivanova. (2013) Estrategias para un desarrollo sustentable frente a las tres crisis: finanzas, economía y medio ambiente. D.F. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.

Duarte, D; Peralta, M & Castro, J. (2014), Experiencias “Proyecto Fortalecimiento Negocios Verdes De La Provincia Del Guavio (Cundinamarca Colombia)”, Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Innovación y Educación, (2014)

Duque, E. (Ed.1). (2011). Geopolítica de los negocios y mercados verdes. Bogotá, Eco Ediciones.

El Espectador. (2016,21, Diciembre), Negocios verdes, listos para despegar. Recuperado de:

<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/negocios-verdes-listos-despegar-articulo-671489>

Ferrel, Hirt & Ferrell. (Ed.7) (2009) Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Fundación Centro de Recursos Ambientales de Navarra (CRANA) La responsabilidad social en la PYMES (2009). Recuperado de: <http://www.mas-business.com/docs/La%20RSocial%20en%20pymes.pdf>

García, A. (2012,28 de agosto), GreenMomentum: un motor de empresas verdes en México. Recuperado de: <https://negociosverdestec.wordpress.com/>

Gómez, (2017). Cambio climático afecta a dos de cada tres empresas en Colombia. Semana sostenible, información que lleva la acción. Recuperado de: <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/cambio-climatico-en-colombia-afecta-a-una-de-cada-tres-empresas/37753>

Herrera, (2017). Energía con licencia social. Semana sostenible, información que lleva la acción.

Recuperado de: <http://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/articulo/celsia-energia-con-licencia-social/38341>

IICA. (2010, p.18) Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe.

Recuperado de: <http://repiica.iica.int/docs/B1708e/B1708e.pdf>

Jara, (2008) (Ed. Natura), Negocios “verdes”, El mundo. Recuperado de:

<http://estaticos.elmundo.es/documentos/2008/03/naturamar08.pdf>

Jiménez, (2015).La apuesta por los negocios verdes y sostenibles. La prensa. Recuperado de

http://www.prensa.com/salud_y_ciencia/apuesta-negocios-verdes-sostenibles_0_4351065024.html

Minambiente, (2017). Plan nacional de negocios verdes, ministerio del medio ambiente. Recuperado de:

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40>.

Minambiente, (2017). Ministerio del medio ambiente. Los negocios verdes y sostenibles en Colombia. Recuperado de: <http://www.fedeorganicos.com/wp-content/uploads/2016/07/los-negocios-verdes-y-sostenibles-en-colombia-minambiente.pdf>.

Moser G. (2014) Psicología ambiental: aspectos de las relaciones individuo-medioambiente. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

OCDE. (2011) Hacia el crecimiento verde. Recuperado de: <https://www.oecd.org/greengrowth/Towards%20Green%20Growth%20Brochure%20SPANISH%20WEB%20Version.pdf>.

Palmall A. (2013). Cuestiones de nuestro tiempo (Retos a los que se enfrenta la humanidad en el siglo XXI). España: Ediciones Alfar S.A.

Pastorino. (1970), el marketing verde. Estados Unidos. Tiempo de opinión. Recuperado de revista semana.

Ruiz, López (2011) La tierra no es muda: diálogos entre el desarrollo sostenible y el posdesarrollo. Granada: Editorial Universidad Granada.

Sukhdev P. (2013) Corporación 2020 (transformar los negocios para el mundo del mañana)

Velásquez, (2013). Emprendimiento Verdes, de estudiantes universitarios rurales a empresarios en negocios verdes. Recuperado de: <http://www.uniminuto.edu/documents/992038/5821360/Emprendimiento+verdes,+de+estudiantes+universitarios+rurales+a+empresarios+en+negocios+verdes.pdf/cc16ecb0-c0bf-464e-bec0-bfd0b77ea22c?version=1.0>

Zimmerman, M. (Ed.3). (2013) .Pedagogía ambiental para el planeta en emergencia. Bogotá, Eco ediciones.