



Marketing Ecológico para la Internacionalización de las Empresas

Jheyson Steven Valencia Arroyave

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2013

Marketing Ecológico para la Internacionalización de las Empresas.

Jheyson Steven Valencia Arroyave

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Directora:

Yasmin Alexandra Vásquez Suárez

Línea de Investigación:

Investigativa-Analítica

Institución Universitaria ESUMER

Facultad de Estudios Internacionales

Medellín, Colombia

2013-1

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis padres que con tanto esfuerzo me han visto crecer como ser humano y profesional, familiares, y docentes los cuales me han soportado y aguantado durante mi crecimiento intelectual.

Agradecimientos

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme conocimientos y ser mi guía durante toda mi experiencia estudiantil y personal, por otra parte a mis padres los cuales han sido las personas que me han visto crecer y me han inculcado valores los cuales me han hecho mejor persona.

Por otra parte agradezco a los docente que me han brindado su conocimientos durante mi crecimiento profesional, pues sin ellos no llegaría hasta esta etapa final de mi vida estudiantil, la cual ha sido de logros, tropiezos y satisfacciones.

Resumen

En un mundo tan globalizado como el que estamos viviendo se espera que los países y las compañías aporten a problemas sociales como es el cambio climático, la pobreza, y la guerra. Cuando países firman tratados de esta índole están expuestos a cumplir cláusulas y normas en las cuales les se pretende contribuir a problemas de nivel mundial que no son ajenos a ningún otro, es por esto que países desarrollados lo que buscan es solucionar dichos problemas.

Lo cual dichos tratados tienen diferentes objetivos, pero un mismo ideal, el cual es cuidar y amenizar los problemas ambientales, causados por el consumo masivo, y el afán por satisfacer necesidades, y aumentar ingresos, con bajos costos, no obstante también las normas que se encuentran aquí hacen ver cómo pueden optar de una forma u otra acciones para que se puedan cumplir los propósitos planteados por los diferentes tratados.

Sin embargo para muchas de las industrias no acatan dichos tratados, ya sea porque razones económicas o por su razón social, este trabajo pretende es mostrar que si para una internacionalización de empresas estas deben por lo menos demostrar que están haciendo algo en cuanto a responsabilidad social se refiere y como se menciona en el trabajo esto no solo tiene que ver con la parte ambiental sino también social. Si bien el trabajo hace énfasis en la parte ambiental n no se aleja de lo social, pues es un tema de sumo interés pues una cosa conlleva a la otra.

Palabras claves:

Marketing ecológico

Calentamiento global

Responsabilidad social

Normatividad

Tratados internacionales

Sostenibilidad

Contenido

	p.
Introducción	9
1. Formulación del Proyecto	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Estado del arte	15
1.2 Colombina le sigue metiendo la ficha a la sostenibilidad	15
1.2 Planteamiento del Problema	19
1.3 Justificación	20
1.3.1. Justificación	21
1.3.2. Justificación social	21
1.3.3. Justificación personal.	22
1.4 Objetivos	23
1.4.1. Objetivo general	23
1.4.2. Objetivos específicos	23
1.5 Marco metodológico	24
1.5.1 Método	24
1.5.2 Metodología	25
1.6 Alcances	25
2. Ejecución del Proyecto	27
2.1 Marco teórico	27
2.1.1 Convenio de Basilea	27
2.1.2 Protocolo de Kioto	31
2.1.3 Protocolo de Montreal	35
2.1.4 Convenciones de CITES	41
análisis	45
2.1.5 certificaciones del marketing ecológico	46
2.1.6 ISO 9000	47
2.1.7 ISO 14000	49

2.1.8 ISO 18000	53
2.1.9 EMAS	55
2.1.10 FSC	56
2.1.11RSPO	58
Aalisis	60
2.2 Sectores Económicos	61
2.2.1 Sector Primario	61
2.2.2 Sector Secundario	
2.3Conceptos relacionados	72
2.2 Análisis de La Información	80
3. Hallazgos	82
4. Conclusiones y recomendaciones	84
4.1 Conclusiones	84
4.2 Recomendaciones	85
Referencias bibliográficas	86

Introducción

Desde los años 80 el mundo viene hablando de la problemática ambiental que se está viviendo, el llamado calentamiento global, el cual poco a poco se ve evidenciado por los cambios climáticos, durante años dicho problema se le atribuye a las grandes compañías, pues son estas las que explotan los recursos naturales, y en muchas ocasiones las culpables de grandes catástrofes ambientales y sociales, el caso más paradójico es que los consumidores son los que juzgan dichos actos, pero son los mismos consumidores los que hacen que dichas compañías por su afán de satisfacer las necesidades de los consumidores actúen de una forma poco ética, no obstante el hecho de que las compañías no actúen de una forma responsable no es del todo atribuido a los consumidores, pues si sabemos la ética es algo que viene más de formación y de decisión.

Sin embargo el ideal de dicho trabajo no es juzgar quien es el culpable de dichos problemas sociales, el objetivo es concientizar tanto a compañías como consumidores que aún se puede amenizar los problemas causados y no agrandarlos, que aún hay formas de direccionar el comportamiento de tanto las industrias como los consumidores, guiados por la resolución de normatividades planteadas a nivel mundial y que se establezcan en los diferentes países la cuestión no es simplemente de plasmar en un papel, la cuestión es actuar y de amenizar tantos daños.

Cuando se habla de marketing ecológico la sociedad se embarca en un mundo ecológico, pero es más que simple ecología, si bien en este trabajo se habla más de medio ambiente y de saber utilizar los recursos naturales, también dicho trabajo tiene un mensaje alterno y es que cuando se habla de marketing ecológico también se habla de la responsabilidad social, pues cuando uno trata problemáticas de ámbito ambiental, y de explotación de recursos de una forma más ética, la sociedad lo asimilaría de una forma más amigable.

Sin duda alguna una de las razones por las cuales tantas guerras se generan es debido a lo anteriormente expuesto pues si los recursos naturales son explotados de una forma en la cual se denigra a la sociedad estos van a atribuirse a la fuerza, y a la violencia, o por el simple hecho de saber que se están vulnerando sus derechos como humanos. Aunque no se menciona explícitamente el tema en dicho trabajo, la inequidad de riquezas hace que todo lo anteriormente expuesto se lleve a cabo.

Entonces bien el marketing ecológico cumple mucho más de lo que se espera, la cuestión no es simplemente ambiental, es una sinergia entre medio ambiente, sociedad e industrias, en la cual se espera amenizar los daños causados y ayudar a prevenir todo tipo de catástrofes ambientales.

1. Formulación del Proyecto

1.1 Antecedentes

Una de las esencias del marketing ecológico es analizar, observar e identificar todo tipo de repercusiones, tanto positivas como negativas, de las actividades empresariales sobre el medio ambiente.

El marketing ecológico tomo gran auge cuando las preocupaciones se hicieron más notables, desde que los ecologistas se hicieron notar más y desde que la sociedad y las grandes compañías vieron que los recursos naturales no son ilimitados, dado a que como lo dice una teoría clásica de la economía los recursos son patrimonios, del cual hay que conservar pues de estos depende el crecimiento de la economía .

Cabe resaltar que la economía tiene mucho que ver con el medio ambiente pues como se mencionó anteriormente de este depende la gran parte de la economía, y hay tres relaciones entre la economía y el medio ambiente.

- La naturaleza es el principal suministro de los Inputs para los procesos productivos (agua, aire, minerales, cultivos)
- Suministra los servicios de la recreación, como (actividades al aire libre, vista a paisajes, ecoturismo).

- Es el depósito de los residuos generados en las actividades empresariales (basureros entre otros).

Un gran problema sin duda es que el mercado no contempla el agotamiento del medio ambiente, y menos a largo plazo, y sin contar que los precios no se generan en corto plazo, y aun así implementando los tratados de libre comercio, pues no son tan eficientes para contribuir a los activos ambientales.

Lo cual se da debido a que: como no se aprecia los recursos naturales, no se fijan los precios correctamente, es decir que los costos de los externos en toda la cadena de producción, no se reflejan en los precios finales. Por otra parte el sector público que protege la naturaleza, en defensa de los intereses comunes. Pero el uso y goce de estos son en mayor medida con libre acceso o con un costo menor del que en realidad tiene.

Y debido a que el valor de los recursos naturales es tan difícil de cuantificar o colocarle un precio significativo. Por esta razón no se les considera en los precios de la cadena de producción, lo cual conlleva al uso no racional de los recursos.

El marketing ecológico da un auge en los años 70 gracias a que surgen las ideas y la concientización de proteger el medio ambiente debido a los problemas climáticos que se estaban presentando, teniendo como finalidad y objetivo reconocer el papel que cumple las empresas los consumidores, los productos en cuanto a los problemas ambientales, que

consiste en el cambio climático global, deterioro de capa de ozono y degradación de la biodiversidad.

En la década de los 80 la idea pasa a manos de la tecnología limpia la cual consiste en la elaboración y diseño de productos innovadores y sistemas de producción. Debido a lo anterior, se han tomado medidas en cuanto los procesos de producción, con el fin de cuidar el medio ambiente, controlar las basuras y la polución. Para la década de los 90 es aquí donde coge más fuerza y desarrollo en sí del marketing ecológico, dado a que se considera una oportunidad sostenible tanto en la producción como en el consumo basada en la protección y aumento de los recursos naturales.

Es por esta razón que las industrias utilicen los recursos eficientemente, sin desviar los objetivos básicos corporativos, puesto que los recursos no son ilimitados pero las necesidades de los humanos sí lo son.

En este punto ya son los consumidores los que están conscientes de la parte ambiental, y más si los productos que está consumiendo hacen parte con dicha iniciativa, lo cual para las compañías es un punto a favor pues logran innovar su portafolio, o sus productos tradicionales los redirección con mejores materiales y procedimientos, logrando así el acceso a nuevos mercados aumentando su rentabilidad y ganancias, con un esquema más sostenible, sin contar con las ventajas competitiva que adquieren frente a otras compañías que no incluyen dicho modelo.

Los mercados verdes simplemente son mercados de servicios y productos generosos con el medio ambiente, y son conocidos como los productos y servicios menos nocivos con el fin de conservar el medio ambiente. Y orientando también a los consumidores a la responsabilidad social.

Es de vital importancia saber que es un movimiento a nivel global que no solamente es esencial para la importación y exportación de productos sino que también es muy acogido para el consumo nacional y regional.

Según los autores Miguel Á. Rodríguez y Joan E. Ricart, las empresas sostenibles las definen como “el valor central no es el crecimiento económico sino el desarrollo sostenible. El objetivo último de la empresa verde no es único (a saber, crear valor para sus accionistas) sino triple: crear valor económico, medioambiental y social. Siguiendo una terminología que está alcanzando creciente popularidad, una empresa sostenible ha de tener una triple cuenta de resultados (triple bottom line)”

Las compañías ecológicas aparte de buscar un crecimiento en sus utilidades, también esperan aportar de una manera positiva al medio ambiente y la sociedad, pero también es debido a las exigencias por los consumidores, los cuales han hecho que diferentes compañías se reestructuren.

1.1.1 Estado del arte

Sin duda alguna una de las mejores opciones para un crecimiento económico es la implementación de nuevas tecnologías sostenibles, es por esto que compañías colombianas están implementando dichos métodos, en esta caso la compañía colombiana del sector alimentos ha presentado sus estrategias de sostenibilidad y responsabilidad social, para la asamblea general de accionistas. El cual dicha inversión en tecnología le permite no solo ser cuidadoso con el medio ambiente, sino también enfocados a proveedores, y lo más importante clientes.

Para mantener dicha campaña se plantean 5 pilares, los cuales le permiten evidenciar su evolución año tras año. Recuperado de: la revista Dinero 2013-03-23T15:00:00.

1.2 Colombina le sigue metiendo la ficha a la sostenibilidad

En este informe la compañía resalta sus avances en materia ambiental, económica y social a través de inversiones en tecnología amigable con el medio ambiente en las plantas de producción, el desarrollo de programas de la Fundación Colombina, el fortalecimiento de proyectos de formación, desarrollo y bienestar; enfocados a sus colaboradores y proveedores, así como las actividades encaminadas a fidelizar y estrechar las relaciones con sus clientes y consumidores.

En el 2012 la Compañía lanzó su nueva estrategia de Sostenibilidad estableciendo cinco pilares estratégicos de actuación, con el fin de focalizar su gestión y ofrecer a sus grupos de interés un modelo que permite comparar y evidenciar la evolución año tras año.

“La creación de estos 5 pilares nos permitirán cumplir con los objetivos a largo plazo que nos hemos trazado, manteniendo una estrecha relación con nuestros grupos de interés y contribuyendo al desarrollo de las comunidades donde estamos presentes”, indicó César Caicedo Presidente Ejecutivo del Grupo Empresarial Colombina.

Balance ecológico, desarrollo social y fomento de la competitividad, Satisfacción de clientes y consumidores, Colaboradores; y Eficiencia económica y el Crecimiento continuo, son los 5 pilares estratégicos de Sostenibilidad de Colombina. Las acciones más representativas de los pilares estratégicos. (Recuperado de: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombina-sigue-metiendo-fichasostenibilidad/172220>).

Un cambio en las RSC se dan cuando las empresas líderes empiezan a adoptar dichas reformas o modelos, el cual da pie para que las otras empresas empleen benchmarking y con esto se propague estos modelos, el cual no es solo beneficioso para las compañías sino también para la sociedad y el medio ambiente. Y todo esto debido a que las compañías ya no solo piensan en el consumidor final, sino también en el papel tan importante que desempeñan para el cuidado del planeta, cabe resaltar que todo esto se da también gracias a los movimientos activistas, los cuales poco a poco han infundido su

preocupación y sus interés, que también han hecho para los demás consumidores un interés por la causas sociales y con esto la re estructuración de las compañías.

El verde se apodera de las pantallas. Incluso se convierte en nuevo color corporativo de marcas como McDonald's y BP. Otras, como Starbucks, participan de la ecología desde los propios productos y etiquetas. La directora técnica de la Fundación Entorno-Consejo Empresarial Español para el Desarrollo Sostenible, Raquel Aranguren, explica las oportunidades de negocio y factores para tener en cuenta al explotar la nueva tendencia de la sostenibilidad.

Esta necesidad se ve fortalecida por la demanda de los consumidores y el auge de las redes sociales. Un informe elaborado por Havas Media señala que el 89% de los usuarios opinan que las empresas deberían participar en la solución de problemas sociales y ambientales. Además, el 67% confía más en las compañías social y medioambientalmente sostenibles.

La directora técnica de Fundación Entorno, asegura que las empresas han empezado a responder de una manera “bastante ágil” a estas nuevas demandas del mercado y empiezan a tener una relación muy estrecha ya no con el consumidor, sino con el ciudadano en general: ‘Ya no se habla tanto de 'mis consumidores' como de que 'yo tengo un papel transformador en toda la sociedad'’, sostiene.

En cuanto a la relación entre los usuarios y las empresas, Aranguren afirma que todos los agentes trabajan con la misma línea, quizás no con los mismos tiempos, ‘que es uno de los problemas que las empresas deben solventar’.

Si bien ‘hay distintas herramientas para medir la reputación, el intangible’, Aranguren señala que saber el ROI ‘todavía es complicado’, ya que ‘de momento no existe una herramienta’. La Fundación Entorno está trabajando junto al World Business Council para desarrollar una herramienta de medición sobre cuál es el impacto que estos comportamientos tienen en la empresa y en la sociedad.

Actualmente, el reto más inmediato de las marcas es cambiar el mensaje de sus acciones hacia un contenido ‘mucho más tangible’ en cuanto a beneficios para el ciudadano.

Esta información ‘tiene que estar lo más cercana posible al producto’, en la medida en que un espacio tan reducido como el etiquetado lo permita. Aranguren concluye que la clave será, por tanto, la sencillez. Recuperado de: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20120588-marcas-ecologicas-en-tiempos-de-rsc>.

1.2 Planteamiento del Problema

Sin duda alguna los clientes son los que han hecho que las compañías se redirecciones en cuanto a su razón social, el cual no es solo el bien del consumidor, si no también la protección del medio ambiente, en muchos de los casos esto se puede ver como una fachada para incrementar sus ventas y bueno la razón final de una compañía es el crecimiento en sus utilidades, pero de una forma ética.

Cabe mencionar que gracias a los grupos activistas las asociaciones internacionales del comercio en este caso la OMC, y otros entes intervienen apoyando dichas peticiones, ¿por qué? Se dieron cuenta del cambio climático, y los problemas sociales, el cual uno de los mayores responsables de dicho problema, son las compañías, las cuales según su actividad económica, obtienen su materia prima por la explotación de recursos naturales, la transformación de la mismas, o servicios, de una forma irresponsable.

Por otro lado cabe resaltar que toda compañía debe mantener una responsabilidad social, basados en la ética y la moral, si bien sabemos una cosa con lleva la otra y muchas veces por lograr obtener una utilidad alta, minimizando costos se olvida de un bien plural, en el cual se beneficien todas las partes implicadas tanto el medio ambiente, la sociedad, y las compañías.

El mundo actual ve la necesidad de cambiar, de ser menos agresivos con el medio ambiente, y piensa en un futuro próspero para las generaciones futuras, y las

compañías ven de allí una oportunidad para incrementar sus utilidades pero de una forma más consecuente.

De allí surge el interrogante, si las empresas antioqueñas con miras a la internacionalización aplican el concepto de marketing ecológico en toda la cadena de producción desde su obtención de la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final, pensando en una sostenibilidad con sus stake holders.

1.3 Justificación

Las personas se están dando cuenta de la importancia de la preservación del medio ambiente debido a los cambios climáticos, y por ende las grandes compañías también se han dado a la tarea de hacer cambios en sus modelos administrativos, productivos, en ser más sostenibles, y cuando se habla de sostenibilidad no solo se habla del medio ambiente, sino también de responsabilidad social. Teniendo en cuenta que los grupos activistas iniciaron dicho proceso, pues si bien es sabido no es problema de unos cuentas, es problema de toda un planeta, y es hora de pensar en un futuro, para las nuevas generaciones, y previniendo catástrofes ambientales, y como se ha mencionado anteriormente la responsabilidad social, lo cual da énfasis a la sociedad que lo rodea, sus socios, empleados, proveedores, con el fin de mantener una sinergia la cual se basa en la ética, la buena fe y el respeto.

Pero para que lo anterior se cumpla a cabalidad las academias también dan pie a dicho aporte, pues las escuelas son una gran influencia para los futuros profesionales, con el fin de que estos apliquen los diferentes elementos para la mejora del medio ambiente, y la sociedad, pues el hecho no es solo pensar en el ahora si no también prevenir mayores catástrofes a nivel natural y social.

1.3.1. Justificación

Con esta investigación se dará grandes aportes a empresas con vías de internacionalización, con el fin de incorporar esta nueva medida de administración, el cual no solo da el aporte a la sociedad, sino también al medio ambiente que es el propósito de dicha investigación, siempre y cuando no sea solo un marketing engañoso, al contrario que todo su proceso de producción comercialización y creación aporten a la sociedad y al medio ambiente .

Para que diversifique su segmentación de mercado, ampliar su portafolio con nuevos productos o servicios, el cual les ayudara a incrementar sus utilidades.

1.3.2. Justificación social

Es importante saber que las empresas deben enfocarse en responsabilidad social, y cuando se hable de RS no es solo el aporte que se le da a sus empleados, es sino la importancia que tiene la sociedad de su entorno, es decir a sus vecinos, el cual la empresa

cumpla a cabalidad con las necesidades de la comunidad que los rodea, y sus expectativas, si bien mantener contento a toda una comunidad es difícil es bueno hacer el intento de hacer una buena sinergia, pues todo se basa desde la junta directiva, el cual con buena ética y moral, le permitirá a sus socios, fundadores, empleados, y proveedores re direccionar el comportamiento de la empresa, favoreciendo tanto a la compañía como a su entorno.

1.3.3. Justificación personal.

Cuando se mezclan gustos como los negocios y el medio ambiente y el bum de los procesos ecológicos, nace la necesidad de crear dicha investigación, con el fin no solo de obtener un título profesional, sino también con la opción de ayudar a las empresas y micro empresas que esperan internacionalizarse, pero sobre todo ser más amables con la naturaleza, cuidando los recursos naturales, previniendo catástrofes naturales, y pensando en la sociedad del futuro.

Y de allí, si surgen las ideas de innovación empresarial, orientarlas y direccionándolas sobre prácticas en su producción y distribución siendo menos perjudiciales para el medio ambiente.

1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar aspectos del marketing ecológico y su incidencia en la internacionalización de las empresas.

1.4.2. Objetivos específicos

Conocer los tratados internacionales y que regulan las políticas del marketing ecológico a nivel mundial.

Identificar las diferentes certificaciones del marketing ecológico aplicadas a las compañías.

Detectar los sectores económicos a nivel mundial más representativos, en la aplicación del marketing ecológico.

1.5 Marco metodológico

1.5.1 Método

El método utilizado para dicho trabajo es la investigativa-analítica, dado a que su propósito es indagar y analizar los diferentes aspectos que abarcan el marketing ecológico, con el fin de que las empresas se vuelvan más sostenibles, cuidando el medio ambiente y rescatando la responsabilidad social con las personas que la componen y la rodean, rescatando consigo la ética, y el bien común.

Dicha investigación fue diseñada en varios pasos, la fase inicial fue el planteamiento de la idea, que nació de la cotidianidad, pues en el mundo actual ve la necesidad de ayudar al medio ambiente, pensando siempre en el mañana.

Son innegables los problemas climáticos que enfrenta el planeta, lo cual hace que el mercado se diversifique y los responsables en que el mundo sea un lugar más próspero redirecciones sus forma de administrar sus procesos.

La segunda y última fase fue hacer la presentación de la idea ante la asesora del proyecto, en al cual se define los pasos a seguir, y su constantes asesorías y sugerencias.

1.5.2 Metodología

Tipo de recolección de la información es secundaria: básicamente toda la información recaudada es por medio de internet, puesto que esta herramienta la cual contiene mucha información, es ágil, y en muchos de los casos es verídico.

Recolección de la información primaria: con el seguimiento, acompañamiento y experiencia del asesor, el trabajo de grado logra desarrollar los objetivos planteados, teniendo profundidad y coherencia. Así mismo aplicando lo visto en clases alternas como lo son desarrollo económico sostenible, geopolítica, gerencia de mercadeo entre otras.

Trabajo de campo: con los temas vistos en clase, y la información recaudada en dicha investigación, se deriva un análisis concienzudo, de cuáles son las instituciones que regulan el marketing ecológico, sus distintas normas, y en cuales sectores económicos es más aplicable dicho método administrativo, con el fin de que las empresas tanto grandes como pequeñas con el fin de que se puedan internacionalizar, y expandir sus mercados, siempre y cuando siendo amigable con el medio ambiente.

1.6 Alcances

Este trabajo analiza las diferentes normas y mecanismos que regulan al marketing ecológico en el mundo actual con el propósito de amenizar los problemas ambientales y sociales.

Con este trabajo se espera lograr identificar como se puede adoptar el marketing ecológico en las empresas según su clasificación CIU o actividad económica. Dicha investigación se fundamenta con la información recolectada por las últimas 3 décadas, el cual da auge a dicha propuesta, pues en el mundo actual la preocupación por el medio ambiente toma importancia, tanto para los consumidores, como las empresas, generando confianza, entre sus stakeholders, y sobretodo abriendo campo a mercados internacionales.

2. Ejecución del Proyecto

2.1 Marco teórico

En el mundo actual se pueden detectar miles de tratados comerciales, pero son pocos los que regulan el cuidado del medio ambiente es por esto que en dicho trabajo se conocerán los tratados que regulan el marketing ecológico, para que las empresas lo adopten, y así no solo estas puedan incrementar sus ingresos sino que contribuyan al cuidado del medio ambiente para generaciones futuras, a continuación se mencionaran dichos tratados, normas y sectores económicos que más deben implementar dichos tratados.

2.1.1 Convenio de Basilea

Objetivos

Reducir al mínimo, controlar estrictamente los movimientos transfronterizos de desechos y eliminarlos de manera ambientalmente racional.

Reducir al mínimo la generación de residuos peligrosos tanto en términos de cantidad como de peligrosidad.

Eliminar los residuos peligrosos tan cerca como sea posible de la fuente de generación.

Es un tratado internacional que fue diseñado para reducir los movimientos de residuos peligrosos entre las naciones, y en concreto para evitar la transferencia de residuos peligrosos de países desarrollados (ricos) a los países menos adelantados (pobres).

El Convenio de Basilea también está destinado a reducir al mínimo la cantidad y toxicidad de los residuos generados, para asegurar su manejo ambientalmente racional en la mayor medida posible dentro de la fuente de generación, y para ayudar en la gestión ambientalmente racional de los desechos peligrosos y otros desechos que se generan.

El Convenio de Basilea se firmó el 22 de marzo de 1989, y entró en vigor el 5 de mayo de 1992.

De las 175 Partes en la Convención, sólo Afganistán, Haití y Estados Unidos aún no la han ratificado. No es necesario agregar que es porque los EE.UU usan a estos 2 últimos como su basurero.

Su propósito es proteger la salud humana y el medio ambiente contra los efectos adversos derivados de la generación, gestión, los movimientos transfronterizos y la eliminación de los desechos peligrosos y otros desechos. El Convenio de Basilea regula los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y otros desechos y obliga a sus Partes a garantizar que esos desechos sean manejados y eliminados de una manera ambientalmente racional.

El Convenio contiene disposiciones específicas para la supervisión de la aplicación y el cumplimiento. Una serie de artículos que obligan a las Partes a adoptar las medidas adecuadas para aplicar y hacer cumplir sus disposiciones, incluidas las medidas para prevenir y sancionar la conducta en contravención del Convenio.

El Convenio ha experimentado varios acontecimientos importantes. La Enmienda al Convenio sobre el control de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación (“la Enmienda sobre la prohibición”) fue aprobada por la tercera reunión de la Conferencia de las Partes (COP) en 1995. La Enmienda sobre la prohibición estipula la prohibición de exportaciones de todos los desechos peligrosos incluidos en el Convenio destinados a su eliminación final, reutilización, reciclado y recuperación desde países enumerados en el anexo VII del Convenio (Partes y otros Estados miembros de la OCDE, la CE y Liechtenstein) hacia todos los demás países. Al 1 de enero 2011, la Enmienda sobre la prohibición aún no había entrado en vigor. Por consiguiente, ha venido cobrando importancia el reto de proteger a países vulnerables frente a las importaciones no deseadas de desechos peligrosos, sin que a la vez se impida la importación de desechos considerados materias primas secundarias valiosas a países que están en condiciones de gestionarlas de manera ambientalmente racional. En la novena Conferencia de las Partes, celebrada en 2008, se iniciaron deliberaciones para determinar la manera de posibilitar la entrada en vigor de la Enmienda sobre la prohibición y a la vez tratar las preocupaciones y necesidades de todos los países en ese contexto.

En la cuarta Conferencia de las Partes, celebrada en 1998, se aprobaron los anexos VIII y IX del Convenio, en los que se estipula la elaboración ulterior en relación con los desechos reglamentados con arreglo al Convenio enumerados en los anexos I y III.

La quinta Conferencia de las Partes, celebrada en 1999, aprobó el Protocolo de Basilea sobre responsabilidad e indemnización por daños resultantes de los movimientos transfronterizos de desechos peligrosos y su eliminación. El Protocolo de Basilea reglamenta la responsabilidad civil por daños resultantes del movimiento transfronterizo de desechos peligrosos y otros desechos, incluidos incidentes que tienen lugar como resultado del tráfico ilícito. Al 1 de enero de 2011, el Protocolo de Basilea aún no había entrado en vigor. Los delegados ante la quinta Conferencia de las Partes también acordaron un arreglo de carácter provisional para abarcar situaciones de emergencia hasta tanto el Protocolo entre en vigor. La sexta Conferencia de las Partes, celebrada en 2002, aprobó las Directrices Provisionales para la aplicación de la decisión V/32 sobre ampliación del ámbito del Fondo Fiduciario de cooperación técnica.

Una de las contribuciones más importantes del Convenio de Basilea durante los últimos 20 años ha sido la elaboración de un número importante de instrumentos normativos de carácter no vinculante. En el marco del Convenio, un gran número de directrices técnicas sobre la gestión de corrientes de desechos específicas han sido elaboradas por grupos de expertos técnicos gubernamentales y aprobadas por la Conferencia de las Partes. Esos instrumentos no vinculantes han sido diseñados para su uso a todos los niveles gubernamentales, así como por otros interesados directos, con el fin de

brindar orientación práctica y de esa manera facilitar la gestión de las corrientes de deshechos pertinentes.

El Convenio de Basilea desempeña una función decisiva en el logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) - reducir la pobreza, reducir la mortalidad infantil, mejorar la salud materna y asegurar la sostenibilidad del medio ambiente. Sin lugar a dudas, la reducción al mínimo nos lleva a lograr los ODM. Además, el reciclaje mediante tecnología de vanguardia realizado de conformidad con normas convenidas podría crear oportunidades empresariales y puestos de trabajo seguros; un mayor rendimiento de las materias primas secundarias; la conservación de preciados recursos mediante la extracción y reutilización en lugar de la minería primaria, así como una mejor protección del aire, los suelos, el agua y, en consecuencia, la salud de las personas. La materialización de este potencial también podría disminuir los incentivos para las operaciones ilícitas de reciclaje, mediante la facilitación de alternativas lícitas, seguras y económicamente remuneradoras.

2.1.2 Protocolo de Kioto

Este protocolo compromete a los países industrializados a estabilizar las emisiones de gases de efecto invernadero. La Convención por su parte solo alienta a los países a hacerlo.

El PK, como se le denomina por abreviar, fue estructurado en función de los principios de la Convención. Establece metas vinculantes de reducción de las emisiones

para 37 países industrializados y la Unión Europea, reconociendo que son los principales responsables de los elevados niveles de emisiones de GEI que hay actualmente en la atmósfera, y que son el resultado de quemar fósiles combustibles durante más de 150 años. En este sentido el Protocolo tiene un principio central: el de la «responsabilidad común pero diferenciada».

El Protocolo ha movido a los gobiernos a establecer leyes y políticas para cumplir sus compromisos, a las empresas a tener el medio ambiente en cuenta a la hora de tomar decisiones sobre sus inversiones, y además ha propiciado la creación del mercado del carbono.

En general el Protocolo de Kioto es considerado como primer paso importante hacia un régimen verdaderamente mundial de reducción y estabilización de las emisiones de GEI, y proporciona la arquitectura esencial para cualquier acuerdo internacional sobre el cambio climático que se firme en el futuro. Cuando concluya el primer período de compromiso del Protocolo de Kioto en 2012, tiene que haber quedado decidido y ratificado un nuevo marco internacional que pueda aportar las severas reducciones de las emisiones que según ha indicado claramente el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) son necesarias. Recuperado de: <http>

A los efectos del presente Protocolo se aplicarán las definiciones contenidas en el artículo 1 de la Convención. Además:

1. Por "Conferencia de las Partes" se entiende la Conferencia de las Partes en la Convención.

2. Por "Convención" se entiende la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, aprobada en Nueva York el 9 de mayo de 1992.

3. Por "Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático" se entiende el grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático establecido conjuntamente por la Organización Meteorológica Mundial y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en 1988.

4. Por "Protocolo de Montreal" se entiende el Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono aprobado en Montreal el 16 de septiembre de 1987 y en su forma posteriormente ajustada y enmendada.

5. Por "Partes presentes y votantes" se entiende las Partes presentes que emiten un voto afirmativo o negativo.

6. Por "Parte" se entiende, a menos que del contexto se desprenda otra cosa, una Parte en el presente Protocolo.

7. Por "Parte incluida en el anexo I" se entiende una Parte que figura en el anexo I de la Convención, con las enmiendas de que pueda ser objeto, o una Parte que ha hecho la notificación prevista en el inciso g) del párrafo 2 del artículo 4 de la Convención.

Es un pacto al que llegaron los gobiernos en la conferencia de las Naciones Unidas celebrada en Kioto, Japón, en 1997 para reducir la cantidad de gases emitidos por los países desarrollados -los grandes emisores- en un 5,2 por ciento respecto a los niveles registrados en 1990 durante el período de cinco años comprendido entre 2008 y 2012. Un total de 141 naciones han ratificado el pacto, de acuerdo a los datos de las Naciones Unidas. El protocolo de Kioto será legalmente vinculante para los países que lo han ratificado a partir del 16 de febrero después de que se hayan cumplido dos condiciones: el respaldo de al menos 55 países y que estos países representen al menos el 55 por ciento de las emisiones de dióxido de carbono de los países desarrollados. La segunda condición se vio cumplida en noviembre de 2004 cuando Rusia ratificó el protocolo y actualmente los países que lo respaldan representan el 61,6 por ciento de las emisiones. Estados Unidos, el mayor contaminador mundial, no ha ratificado el tratado alegando que el protocolo de Kioto es demasiado caro y omite equivocadamente a algunas naciones en vías de desarrollo. De ahí que haya voces disidentes al protocolo como la de Philip Stott de la Universidad de Londres (ver entrevista en la BBC).

Para su cumplimiento a través de un acuerdo alcanzado el año 2001 por los ministros de medioambiente en Alemania, los países que excedan las cuotas marcadas

como objetivo en 2012 deberán cumplir con los recortes y un 30 por ciento más en un segundo período a partir de 2013. Los países rechazaron la idea.

Los países acatan dicho tratado por: La Unión Europea estableció un nuevo mercado en enero de 2005 en el cual cerca de 12.000 industrias y centrales eléctricas recibirán cuotas de dióxido de carbono. Si estas industrias superan sus cuotas pueden ampliarlas en el mercado o pagar una sanción financiera; si por el contrario no llegan a cubrir la cuota, podrán vender el excedente. Actualmente los precios en la Unión Europea están aproximadamente en los 7,2 euros por tonelada. Recuperado de: <http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=96810>

2.1.3 Protocolo de Montreal

En Septiembre de 1987 se llegó a un acuerdo sobre las medidas específicas a tomar y se firmó el Protocolo de Montreal relativo a las Sustancias que Agotan la Capa de Ozono. Su entrada en vigor fue en Enero de 1989.

El Protocolo de Montreal busca fijar plazos máximos para la eliminación de la producción y consumo de las principales sustancias agotadoras de la capa de ozono. Las principales medidas adoptadas fueron:

Establecimiento de las fechas de control de las sustancias agotadoras.

Restricciones al comercio con Estados que no sean parte del Protocolo: Prohibición a la importación o exportación de sustancias agotadoras o productos que las contengan.

Clasificación de los países miembros: Artículo 2, Países desarrollados (aquellos que consumen más de 0.3 kg/per cápita/año) y Artículo 5, Países en vías de desarrollo (aquellos que consumen menos de 0.3 kg/ per cápita/año).

Adopción de un mecanismo de financiación: Establecimiento de un Fondo Multilateral, y de su Comité Ejecutivo, encargado de las labores administrativas, directrices y políticas.

Está sometido a la autoridad de las partes, se financia con aportes de las partes que no están cobijadas por el Artículo 5, siendo las partes quienes deciden el presupuesto del programa del Fondo en cada ejercicio económico y el porcentaje de las contribuciones a éste que corresponda a cada una de las partes. Las funciones del Fondo Multilateral son: Sufragar a título de donación o en condiciones concesionarias los gastos incurridos en los proyectos de reconversión industrial, Financiar funciones de mediación para estudios de cooperación técnica y distribución de información, y Financiar a la Secretaría del Fondo y los gastos de apoyo conexos.

Agencias Implementadoras

Las Agencias Implementadoras del Protocolo de Montreal son las encargadas de desarrollar los proyectos de reconversión industrial en los países Artículo 2. Estas agencias son:

A) PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo): Organiza proyectos de inversión y demostrativos, asistencia técnica y estudios de factibilidad.

B) PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente): Desarrolla proyectos de no inversión, enfocándose en fortalecimiento institucional, preparación de programas país, redes regionales, manuales de implementación del Protocolo.

C) Banco Mundial: Se enfoca en grandes proyectos de eliminación tanto a nivel de plantas como de país.

D) ONUDI (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial): Prepara y evalúa propuestas de proyecto y cronogramas de eliminación a nivel de plantas de producción.

El Fondo Multilateral, a marzo de 2006, ha recibido recursos por US\$ 2.061.337.422, los cuales han sido implementados, en proyectos de inversión y de no-inversión, de la siguiente forma:

BM: US\$ 807.132.772

PNUD: US\$ 505.257.035

PNUMA: US\$ 109.093.916

UNIDO: US\$ 446.253.297

Total: US\$ 1.867.737.020

La diferencia corresponde a gastos operacionales y proyectos de cooperación bilateral.

Desde 1992, año en que la ONUDI se convirtió en la cuarta agencia ejecutora del PM, la Organización ha implementado más de 600 proyectos de inversión y puesto en marcha más de 500 actividades no relacionadas con la inversión. Como tal, una considerable cantidad del consumo total mundial de sustancias que agotan la capa de ozono se eliminó gradualmente gracias a la intervención de la ONUDI.

La ONUDI continúa sus actividades en relación con el PM mientras se centra en fomentar las tecnologías innovadoras para estas empresas, a través de programas de formación. Los programas son un componente fundamental de todos los proyectos de la ONUDI.

Además, la ONUDI también desempeña un rol importante como foro mundial, ya que tiene amplia participación en diversas reuniones para evaluar el progreso de las actividades en conformidad con el Protocolo de Montreal. La mayoría de las reuniones en las que participa la ONUDI son encuentros de los organismos del Protocolo que formulan las políticas, y constituyen las oportunidades más importantes para interactuar con los

funcionarios gubernamentales, los miembros del Comité Ejecutivo y la Secretaría del Protocolo, y las entidades de ejecución del Fondo Multilateral. Recuperado de: <http://www.unido.org/que-hacemos/medio-ambiente-y-energia/el-protocolo-de-montreal.html>

El Protocolo estipula el control de casi 100 productos químicos, que con arreglo al Protocolo se tratan en varias categorías:

CFC: Los productos químicos de uso más común controlados con arreglo al Protocolo eran los clorofluorocarbonos, o CFC. Esos productos químicos se utilizaban ampliamente en una gran variedad de actividades y productos, entre los cuales figuran la refrigeración, las espumas y la limpieza de metales.

Los CFC prácticamente se han eliminado en los países desarrollados, aunque aún quedan algunos usos limitados principalmente a inhaladores médicos. Los países en desarrollo ya han eliminado más del 75% del uso de CFC y disponen hasta 2010 para completar la tarea;

Halones: Probablemente la segunda clase de productos químicos que se usan más ampliamente son Los halones, que se empleaban como agentes de lucha contra incendios en todo tipo de aplicaciones, desde extintores de incendios hasta sistemas de inundación total en locales de computadoras. Los países desarrollados han eliminado la nueva producción de esos productos químicos, pero su uso a partir de existencias aún prosigue

para fines tales como aeronaves y aplicaciones militares. Los países en desarrollo ya han eliminado más del 90% de su utilización de halones. La eliminación total está prevista para 2010;

Tetracloruro de carbono: Otra sustancia que agota el ozono de uso común era el tetracloruro de carbono, que se empleaba principalmente como solvente detergente industrial. Los países desarrollados eliminaron el uso de este producto químico en 1996, mientras que los países en desarrollo han alcanzado un 85% de reducción y está previsto que logren su eliminación total en 200. El tetracloruro de carbono también se utiliza como materia prima. Debido a que su empleo con ese fin produce muy pocas emisiones, ese uso no está controlado por el Protocolo de Montreal; HCFC: Otra clase de sustancias que agotan el ozono de amplio uso, y la mayor por el número de productos químicos individuales, son los hidroclorofluorocarbonos, o HCFC. Estos productos químicos se conocen como sustancias de transición, porque se han utilizado como sustitutos de los CFC en muchos usos de refrigeración y espumas. Su empleo era preferible a los CFC debido al hecho de que su capacidad para destruir el ozono era menor que la de los CFC. Habida cuenta de los prolongados ciclos de vida de las aplicaciones de estos productos químicos (por ejemplo, en equipo de refrigeración), las Partes en el Protocolo acordaron prolongar el período de eliminación según el cual la eliminación total para los países desarrollados sería en 2030 y la eliminación final para los países en desarrollo en 2040.

A pesar de ello, la eliminación de estos productos químicos en los países desarrollados, tiene lugar con bastante antelación al calendario previsto. Por el contrario, su

uso en los países en desarrollo ha venido aumentando apreciablemente, por cuanto esos países no están obligados a limitar su producción e importación de esos productos químicos hasta 2016. Según los estudios en profundidad recientes, basados en una hipótesis de crecimiento sin restricciones, es probable que el uso de HCFC en los países en desarrollo aumente el 00% aproximadamente en 2016 con respecto a los niveles de 2005;

Metilcloroformo: El metilcloroformo se empleaba como disolvente para detergentes industriales. Este uso se ha eliminado en los países desarrollados, y en 2005 los países en desarrollo habían logrado un 67% de reducción en su trayectoria hacia la eliminación total en 2015. Recuperado de: http://ozone.unep.org/Publications/MP_Brief%20primer-S.pdf

2.1.4 Convenciones de CITES

La CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres) es un acuerdo internacional concertado entre los gobiernos. Tiene por finalidad velar por que el comercio internacional de especímenes de animales y plantas silvestres no constituye una amenaza para su supervivencia.

La amplia información disponible actualmente sobre el peligro de extinción de muchas especies simbólicas, como el tigre y el elefante, podría hacer pensar que la necesidad de una convención semejante era evidente. No obstante, en el momento en que se esbozaron por primera vez las ideas de la CITES, en el decenio de 1960, el debate internacional sobre la reglamentación del comercio de vida silvestre en favor de la

conservación era algo relativamente novedoso. A posteriori, la necesidad de la CITES es indudable. Se estima que anualmente el comercio internacional de vida silvestre se eleva a miles de millones de dólares y afecta a cientos de millones de especímenes de animales y plantas. El comercio es muy diverso, desde los animales y plantas vivas hasta una vasta gama de productos de vida silvestre derivados de los mismos, como los productos alimentarios, los artículos de cuero de animales exóticos, los instrumentos musicales fabricados con madera, la madera, los artículos de recuerdo para los turistas y las medicinas. Los niveles de explotación de algunos animales y plantas son elevados y su comercio, junto con otros factores, como la destrucción del hábitat, es capaz de mermar considerablemente sus poblaciones e incluso hacer que algunas especies estén al borde de la extinción. Muchas de las especies objeto de comercio no están en peligro, pero la existencia de un acuerdo encaminado a garantizar la sustentabilidad del comercio es esencial con miras a preservar esos recursos para las generaciones venideras.

Reconociendo que la fauna y flora silvestres, en sus numerosas, bellas y variadas formas constituyen un elemento irremplazable de los sistemas naturales de la tierra, tienen que ser protegidas para esta generación y las venideras; Conscientes del creciente valor de la fauna y flora silvestres desde los puntos de vista estético, científico, cultural, recreativo y económico; Reconociendo que los pueblos y Estados son y deben ser los mejores protectores de su fauna y flora silvestres; Reconociendo además que la cooperación internacional es esencial para la protección de ciertas especies de fauna y flora silvestres contra su explotación excesiva mediante el comercio internacional; Convencidos de la urgencia de adoptar medidas apropiadas a este fin.

Principios fundamentales

1. El Apéndice I incluirá todas las especies en peligro de extinción que son o pueden ser afectadas por el comercio. El comercio en especímenes de estas especies deberá estar sujeto a una reglamentación particularmente estricta a fin de no poner en peligro aún mayor su supervivencia y se autorizará solamente bajo circunstancias excepcionales.

2. El Apéndice II incluirá:

a) todas las especies que, si bien en la actualidad no se encuentran necesariamente en peligro de extinción, podrían llegar a esa situación a menos que el comercio en especímenes de dichas especies esté sujeto a una reglamentación estricta a fin de evitar utilización incompatible con su supervivencia; y

b) aquellas otras especies no afectadas por el comercio, que también deberán sujetarse a reglamentación con el fin de permitir un eficaz control del comercio en las especies a que se refiere el subpárrafo a) del presente párrafo.

3. El Apéndice III incluirá todas las especies que cualquiera de las Partes manifieste que se hallan sometidas a reglamentación dentro de su jurisdicción con el objeto de prevenir o restringir su explotación, y que necesitan la cooperación de otras Partes en el control de su comercio.

4. Las Partes no permitirán el comercio en especímenes de especies incluidas en los Apéndices I, II y III, excepto de acuerdo con las disposiciones de la presente Convención.

Reglamentación del comercio en especímenes de especies incluidas en el Apéndice I

1. Todo comercio en especímenes de especies incluidas en el Apéndice I se realizará de conformidad con las disposiciones del presente Artículo.

2. La exportación de cualquier espécimen de una especie incluida en el Apéndice I requerirá la previa concesión y presentación de un permiso de exportación, el cual únicamente se concederá una vez satisfechos los siguientes requisitos:

a) que una Autoridad Científica del Estado de exportación haya manifestado que esa exportación no perjudicará la supervivencia de dicha especie;

b) que una Autoridad Administrativa del Estado de exportación haya verificado que el espécimen no fue obtenido en contravención de la legislación vigente en dicho Estado sobre la protección de su fauna y flora;

c) que una Autoridad Administrativa del Estado de exportación haya verificado que todo espécimen vivo será acondicionado y transportado de manera que se reduzca al mínimo el riesgo de heridas, deterioro en su salud o maltrato; y

d) que una Autoridad Administrativa del Estado de exportación haya verificado que un permiso de importación para el espécimen ha sido concedido.

3. La importación de cualquier espécimen de una especie incluida en el Apéndice I requerirá la previa concesión y presentación de un permiso de importación y de un permiso de exportación o certificado de reexportación. El permiso de importación únicamente se concederá una vez satisfechos los siguientes requisitos:

a) que una Autoridad Científica del Estado de importación haya manifestado que los fines de la importación no serán en perjuicio de la supervivencia de dicha especie:

b) que una Autoridad Científica del Estado de importación haya verificado que quien se propone recibir un espécimen vivo lo podrá albergar y cuidar adecuadamente; y

c) que una Autoridad Administrativa del Estado de importación haya verificado que el espécimen no será utilizado para fines primordialmente comerciales. Recuperado de: <http://www.cites.org/esp/disc/S-Text.pdf>

Análisis

Muchos de los países suscritos a dichos tratados, en sus legislaciones no suelen adaptarlos correctamente, o no le dan la importancia debida a la hora de regularlos en el país, y en muchas ocasiones no supervisan ni hacen valer dichos convenios pues en muchos de los casos no es favorable para las grandes compañías que le aportan beneficios

al país ya sea por sus impuestos, regalías, empleo entre otras, y hacen que dichas compañías no acaten las normas debidas.

Entonces lo que hace ver que los países se suscriben a dichos acuerdos con el fin de aumentar las rentabilidades de las compañías, posicionarse en el mundo como un país que está en vías de desarrollo, pero lo hacen con una doble moral pues si en realidad quieren aportar para el bien del medio ambiente y de la sociedad, los países pueden hacer valer y regular las normas a las compañías sin importar su tamaño y poder que ejerzan en el país pensando que no es solo un bien inmediato sino que se prolongara para generaciones futuras, ya que un país siempre debe pensar en el bienestar de las futuras generaciones.

2.1.5 Certificaciones aplicadas a las compañías

Aunque de esto se habla todo el tiempo es lo que actualmente se implementa y es un tema de nunca acabar debido a que el mundo esta consiente de que dichos mecanismos implementados por grandes compañías retribuyen el daño ambiental, hay normas y certificaciones que regulan esos mecanismos para que desaparezcan gradualmente los daños ambientales y mantengan un buen manejo en su cadena de producción, a continuación, se presentan dichas certificaciones

2.1.6 ISO 9000:

La serie de Normas ISO 9000 son un conjunto de enunciados, los cuales especifican que elementos deben integrar el Sistema de Gestión de la Calidad de una Organización y como deben funcionar en conjunto estos elementos para asegurar la calidad de los bienes y servicios que produce la Organización.

Al hablar de Organización nos estamos refiriendo a una Empresa, Compañía o cualquier Estructura Organizada que genere o comercialice productos o servicios de algún tipo:

Las Normas ISO 9000 son generadas por la International Organization for Standardization, cuya sigla es ISO. Esta organización internacional está formada por los organismos de normalización de casi todos los países del mundo.

Los organismos de normalización de cada país producen normas que se obtienen por consenso en reuniones donde asisten representantes de la industria y de organismos estatales. De la misma manera, las Normas ISO se obtienen por consenso entre los representantes de los organismos de normalización enviados por cada país.

Las Normas ISO 9000 no definen como debe ser el Sistema de Gestión de la Calidad de una organización, sino que fija requisitos mínimos que deben cumplir los sistemas de gestión de la calidad. Dentro de estos requisitos hay una amplia gama de posibilidades que

permite a cada organización definir su propio sistema de gestión de la calidad, de acuerdo con sus características particulares.

Las Normas ISO relacionadas con la calidad son las siguientes:

ISO 9000: Sistemas de Gestión de la Calidad – Fundamentos y Vocabulario.

En ella se definen términos relacionados con la calidad y establece lineamientos generales para los Sistemas de Gestión de la Calidad.

ISO 9001: Sistemas de Gestión de la Calidad – Requisitos.

Establece los requisitos mínimos que debe cumplir un Sistema de Gestión de la Calidad. Puede utilizarse para su aplicación interna, para certificación o para fines contractuales.

ISO 9004: Sistemas de Gestión de la Calidad –Directrices para la Mejora del desempeño.

Proporciona orientación para ir más allá de los requisitos de la ISO 9001, persiguiendo la Mejora Continua del Sistema de Gestión de la Calidad.

\La ISO 9001 del 2000 utiliza un enfoque orientado a Procesos. Un Proceso es un conjunto de actividades que utiliza recursos humanos, materiales y procedimientos para transformar lo que entra al proceso en un producto de salida.

2.1.7 ISO 14000

En este contexto, la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) fue invitada a participar a la Cumbre de la Tierra, organizada por la Conferencia sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en junio de 1992 en Río de Janeiro -Brasil-. Ante tal acontecimiento, ISO se compromete a crear normas ambientales internacionales, después denominadas, ISO 14000.

Se debe tener presente que las normas estipuladas por ISO 14000 no fijan metas ambientales para la prevención de la contaminación, ni tampoco se involucran en el desempeño ambiental a nivel mundial, sino que, establecen herramientas y sistemas enfocadas a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente.

Para 1992, un comité técnico compuesto de 43 miembros activos y 15 miembros observadores había sido formado y el desarrollo de lo que hoy conocemos como ISO 14000 estaba en camino.

En octubre de 1996, el lanzamiento del primer componente de la serie de estándares ISO 14000 salió a la luz, a revolucionar los campos empresariales, legales y técnicos. Estos estándares, llamados ISO 14000, van a revolucionar la forma en que ambos, gobiernos e industria, van a enfocar y tratar asuntos ambientales. A su vez, estos estándares proveerán un lenguaje común para la gestión ambiental al establecer un marco para la certificación de sistemas de gestión ambiental por terceros y al ayudar a la industria a satisfacer la demanda de los consumidores y agencias gubernamentales de una mayor responsabilidad ambiental.

La certificación del Sistema de Gestión Ambiental, mediante el cual las empresas recibirán el certificado.

El Sello Ambiental, mediante el cual serán certificados los productos ("sello verde").

La ISO 14000 se basa en la norma inglesa BS7750, que fue publicada oficialmente por la British Standards Institution (BSI) previa a la Reunión Mundial de la ONU sobre el Medio Ambiente (ECO 92).

La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico.

Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.

En este sentido, cualquier actividad empresarial que desee ser sostenible en todas sus esferas de acción, tiene que ser consciente que debe asumir de cara al futuro una actitud preventiva, que le permita reconocer la necesidad de integrar la variable ambiental en sus mecanismos de decisión empresarial.

La norma se compone de 6 elementos, los cuales se relacionan a continuación con su respectivo número de identificación:

Sistemas de Gestión Ambiental (14001 Especificaciones y directivas para su uso – 14004 Directivas generales sobre principios, sistemas y técnica de apoyo.)

Auditorías Ambientales (14010 Principios generales- 14011 Procedimientos de auditorías, Auditorías de Sistemas de Gestión Ambiental- 14012 Criterios para certificación de auditores)

Evaluación del desempeño ambiental (14031 Lineamientos- 14032 Ejemplos de Evaluación de Desempeño Ambiental)

Análisis del ciclo de vida (14040 Principios y marco general- 14041 Definición del objetivo y ámbito y análisis del inventario- 14042 Evaluación del impacto del Ciclo de vida- 14043 Interpretación del ciclo de vida- 14047 Ejemplos de la aplicación de iso14042- 14048 Formato de documentación de datos del análisis)

La ISO 14001

La ISO 14001 es una norma internacionalmente aceptada que expresa cómo establecer un SGA (Sistema de Gestión ambiental) efectivo.

La norma está diseñada para conseguir un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción de los impactos en el medio ambiente y, con el apoyo de las organizaciones, es posible alcanzar ambos objetivos.

La ISO 14001 va enfocada a cualquier organización, de cualquier tamaño o sector, que esté buscando una mejora de los impactos medioambientales y cumplir con la legislación en materia de medio ambiente.

Beneficios

Para las empresas la adopción de las Normas Internacionales facilita a los proveedores basar el desarrollo de sus productos en el contraste de amplios datos de mercado de sus sectores, permitiendo así a los industriales concurrir cada vez más libremente y con eficacia en muchos más mercados del mundo.

Ahorro de costes: la ISO 14001 puede proporcionar un ahorro del coste a través de la reducción de basuras y un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. Organizaciones con certificaciones ISO 14001 están mejor situadas de cara a posibles multas y penas futuras por incumplimiento de la legislación medioambiental, y a una reducción del seguro por la vía de demostrar una mejor gestión del riesgo.

Reputación: como hay un conocimiento público de las normas, también puede significar una ventaja competitiva, creando más y mejores oportunidades comerciales.

Involucración del personal: se mejora la comunicación interna y puede encontrar un equipo más motivado a través de las sugerencias de mejora medioambiental.

Mejora continua: el proceso de evaluación regular asegura se puede supervisar y mejorar el funcionamiento medioambiental en las empresas.

Cumplimiento: la implantación ISO 14001 demuestra que las organizaciones cumplen con una serie de requisitos legales. Esto puede mitigar los riesgos de juicios.

Sistemas integrados: ISO 14001 se alinea con otras normas de sistemas de gestión como la ISO 9001 o la OHSAS 18001 de seguridad y salud laboral, que proporciona una más efectiva y eficiente gestión de sistemas en general.

2.1.8 ISO 18000

. Las normas OHSAS 18,000 son una serie de estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional, toman como base para su elaboración las normas 8800 de la British Standard. Participaron en su desarrollo las principales organizaciones certificadoras del mundo, abarcando más de 15 países de Europa, Asia y América.

Estas normas buscan a través de una gestión sistemática y estructurada asegurar el mejoramiento de la salud y seguridad en el lugar de trabajo.

OHSAS 18.000 es un sistema que entrega requisitos para implementar un sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional, habilitando a una empresa para formular una política y objetivos específicos asociados al tema, considerando requisitos legales en formación sobre los riesgos inherentes a su actividad.

Estas normas son aplicables a los riesgos de salud y seguridad ocupacional y aquellos riesgos relacionados a la gestión de la empresa que puedan causar algún tipo de impacto en su operación y que además sean controlables.

Las normas OHSAS 18.000 no exigen requisitos para su aplicación, han sido elaboradas para que las apliquen empresas y organizaciones de todo tipo y tamaño, sin importar su origen geográfico, social o cultural.

Esta norma es aplicable a cualquier empresa que desee:

- Establecer un sistema de gestión de Salud y Seguridad Ocupacional, para proteger el patrimonio expuesto a riesgos en sus actividades cotidianas;

- Implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión en salud y seguridad ocupacional;
- Asegurar la conformidad de su política de seguridad y salud ocupacional establecida;
- Demostrar esta conformidad a otros;
- Buscar certificación de sus sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional, otorgada por un organismo externo;

La gestión de estas actividades en forma sistemática y estructurada es la forma más adecuada para asegurar el mejoramiento continuo de la salud y seguridad en el trabajo. El objetivo principal de un sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional es prevenir y controlar los riesgos en el lugar de trabajo y asegurar que el proceso de mejoramiento continuo permita minimizarlos.

El éxito de este sistema de salud y seguridad ocupacional depende del compromiso de todos los niveles de la empresa y especialmente de la alta gerencia. Asimismo, el sistema debe incluir una gama importante de actividades de gestión, entre las que destacan:

- Una política de salud y seguridad ocupacional;
- Identificar los riesgos de salud y seguridad ocupacional y las normativas legales relacionadas;
- Objetivos, metas y programas para asegurar el mejoramiento continuo de la salud y seguridad ocupacional;
- Verificación del rendimiento del sistema de salud y seguridad ocupacional
- Revisión, evaluación y mejoramiento del sistema.

2.1.9 EMAS

. El EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría) es una normativa voluntaria de la Unión Europea que reconoce a aquellas organizaciones que han implantado un SGMA (Sistema de Gestión Medioambiental) y han adquirido un compromiso de mejora continua, verificado mediante auditorías independientes. Las organizaciones reconocidas con el EMAS -ya sean compañías industriales, pequeñas y medianas empresas, organizaciones del tercer sector, administraciones y organizaciones internacionales (incluidas la Comisión Europea y el Parlamento Europeo¹)- tienen una política medioambiental definida, hacen uso de un sistema de gestión medioambiental y dan cuenta periódicamente del funcionamiento de dicho sistema a través de una declaración medioambiental verificada por organismos independientes. Estas entidades son reconocidas con el logotipo EMAS, que garantiza la fiabilidad de la información dada por dicha empresa.

En 2009 se actualizó el Reglamento EMAS² por segunda vez. Publicada la modificación el 22 de diciembre de 2009, ha entrado en vigor el 11 de enero de 2010.

. u trabajo e información serán verificados y juzgados por expertos independientes, públicamente acreditados. Las empresas auditadas con éxito serán públicamente reconocidas. EMAS es completamente compatible con la norma internacional de gestión medioambiental ISO 14001, aunque va más allá.

EMAS significa:

Vamos más allá del mero cumplimiento de la legislación ambiental.

En nuestra empresa, los empleados participan de una forma más activa.

Ponemos en práctica una comunicación ambiental honesta y verdadera.

Nuestro objetivo es una buena actuación medioambiental.

Competencias para el EMAS

Corresponde a la Dirección General de Medio Ambiente la inscripción en el Registro Europeo EMAS de aquellas organizaciones que, con carácter voluntario, pretendan su adhesión al sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental, EMAS III, de acuerdo con la atribución de competencias realizadas por el Decreto 89/1996, de 22 de noviembre, en donde se establece su papel como organismo competente para la aplicación del REGLAMENTO (CE) No 1221/2009 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 25 de noviembre de 2009 relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS)

2.1.10 FSC CADENA DE CUSTODIA

. FSC (Consejo de Manejo Forestal, por sus siglas en inglés) es una organización sin fines de lucro cuya historia se remonta a 1990. La organización se dedica a incentivar la gestión responsable de los bosques del mundo y ha desarrollado el sistema más reconocido para la silvicultura sostenible y la trazabilidad de productos forestales. Tal sistema crece en todo el mundo.

Cada vez más compañías que utilizan productos de madera o papel en sus negocios están reconociendo su responsabilidad no sólo de cerciorarse de que conozcan el origen de

la madera / fibra utilizada, sino también de que se produzca la madera / fibra de manera ambientalmente responsable.

La Cadena de Custodia (CoC, por sus siglas en inglés) es el camino tomado por las materias primas extraídas de una fuente certificada por FSC a través del procesamiento, de la fabricación, de la distribución y de la impresión hasta que sea un producto final listo para la venta al consumidor final.

Un certificado FSC de Cadena de Custodia para productos, demuestra que es posible rastrear las partes de madera de sus productos certificados hasta bosques bien gestionados, fuentes controladas por la compañía o material reciclado. La certificación de CoC permite que las compañías que fabrican y comercializan productos forestales los rotulen con el sello FSC de modo coherente con las políticas de FSC.

. Productos con sello FSC

Cualquier producto realizado con madera es susceptible de acogerse al control FSC: desde tableros, papel, muebles, tarimas... hasta lápices. Cualquier producto que incluya madera en su origen o composición, puede llevar el sello FSC si cumple con las condiciones necesarias. Es, hoy por hoy, la única certificación con garantías y transparencia suficiente. Existen otros sellos. Algunos son simples tapaderas para lavar la imagen de uno o varios fabricantes, otros están concebidos con buena voluntad pero sin los medios o capacidad de control necesarios.

Tres sellos FSC

FSC 100%: Los productos con este sello provienen totalmente de bosques certificados por cumplir con las normas socioambientales de FSC.

FSC Fuentes Mixtas: Los productos con este sello aseguran el desarrollo de la gestión responsable de los bosques en todo el mundo. La madera proviene de bosques bien gestionados y certificados por FSC, fuentes controladas por la compañía y/o material reciclado.

FSC Reciclado: Los productos con el sello FSC Reciclado aseguran la reutilización de los recursos forestales y utilizan solamente madera o fibra recicladas post-consumidor en conformidad con las normas de FSC.

Se vigilan las fuentes controladas por las compañías en conformidad con las normas de FSC para excluir la madera extraída ilegalmente, bosques en que estén amenazados los valores de la alta conservación, organismos modificados genéticamente y la violación de los derechos civiles y tradicionales de la gente.

Para poder utilizar un sello FSC, hay que estar certificado según las normas adecuadas de FSC. Hay varias normas distintas, por ejemplo, para las especies diferentes de fuentes madereras y normas para especies distintas de certificados, a ejemplo de Multisitio, Grupo y Proyectos. FSC acredita a DNV para que conceda la certificación FSC CoC en todo el mundo.

2.1.11 RSPO

Es una Iniciativa mundial que se estableció formalmente bajo el artículo 60 del Código Civil Suizo, en abril de 2004. Esta organización, sin ánimo de lucro, tiene

representantes de los más importantes participantes en la cadena del suministro de aceite de palma: cultivadores, procesadores, comercializadores, fabricantes de productos de consumo, distribuidores, bancos, inversionistas y organizaciones no gubernamentales defensoras del medio ambiente, conservación de la naturaleza y desarrollo social.

Para desarrollar la gestión de todos los actores de la cadena de valor se aprobaron los P&C, los cuales deben ser sometidos en los países productores de aceite de palma a un proceso de interpretación nacional, que consiste en proveer una guía específica para el cumplimiento de los mismos, de acuerdo con las necesidades y realidades de cada nación.

Los Principios y Criterios son:

1. Compromiso de transparencia
2. Conformidad con regulaciones y leyes de aplicables
3. Compromiso para una viabilidad económica y financiera a largo plazo
4. Uso de las prácticas óptimas apropiadas por parte de los cultivadores y molineros
5. Responsabilidad por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad
6. Consideración responsable de los empleados y de los individuos y las comunidades afectadas por los cultivadores y los molinos
7. Desarrollo responsable de nuevas plantaciones
8. Compromiso con una mejora continua en las áreas claves de la actividad

Éstos serán aplicados por medio de una metodología establecida que incluye trabajo con expertos y socialización con las comunidades, para obtener los resultados de la

interpretación nacional de los P&C para Colombia, los cuales serán presentados en el mes de octubre en Cartagena en la Primera Reunión Latinoamericana de la RSPO.

Análisis

Los consumidores de hoy son cada vez más exigentes a la hora de comprar productos y es allí donde dichas certificaciones cumplen su tarea, pues estas regulan los procesos en las compañías y demuestran que los productos sean de calidad, y para que dicha calidad se demuestre el proceso de producción de mantener ciertas reglas y directrices(ISO9000), por otra parte también hay que tener en cuenta que se ligan otras certificaciones como lo son las ISO14000 la cual es la que resalta en dicho trabajo pues es esta la que regula los procesos con el medio ambiente, y es la que le da el sello verde a los productos, mejorando el comportamiento ambiental y sobretodo obteniendo beneficios económicos, pero para que una compañía sea un ejemplo a seguir y sea reconocida debe tener la ISO 18000, la cual hace una sinergia con las demás ISO, pues el mantener un sello de calidad en sus productos hay que mantener una responsabilidad social con sus empleados, el cual verifique que su salud y seguridad en las instalaciones de la organización.

Pero no solo la ISO 14000 certifica y dan un sello ambiental, hay otras certificaciones que ayudan y le dan peso a las compañías para que puedan entrar a otros mercados con el fin de incrementar sus ingresos, dichas certificaciones como lo son las EMAS, o un FSL, se basan dependiendo del sector económico en el que se encuentra las compañías.

2.2 Sectores Económicos

A continuación se mencionaran los diferentes sectores económicos con sus respectivas actividades las cuales se aplica más el marketing ecológico.

2.2.1 Sector Primario

Está formado por las actividades económicas relacionadas con los recursos naturales en productos primarios no elaborados. Por lo usual, los productos primarios son utilizados como materia prima en las producciones industriales. Las principales actividades del sector primario son la agricultura, la minería, la ganadería, la silvicultura, la apicultura, la acuicultura, la caza y la pesca.

Minería:

Principales exigencias. Presentar un plan de cierre de faenas mineras que incluya un conjunto de medidas y acciones destinadas a mitigar los efectos que se derivan del desarrollo de la industria extractiva minera, en los lugares en que ésta se realice, de forma de asegurar la estabilidad física y química de los mismos, debiendo otorgar el debido resguardo a la vida, salud, seguridad de las personas y medio ambiente.

Constitución de garantía. Toda empresa minera o empresario minero que efectúe operaciones mineras sujetas al procedimiento de aplicación general deberá constituir

garantía que asegure al Estado el cumplimiento íntegro y oportuno de la obligación de cierre establecida en esta ley.

Se está introduciendo con fuerza el concepto de gestión sustentable de materiales, lo que significa que se debe considerar el análisis del ciclo de vida de productos, en el cual el manejo de residuos es esencial. Esto tiene relación directa con el manejo de residuos generados (promoviendo su valorización por sobre su eliminación) y también con la compra de insumos para los procesos productivos.

En el marco del proceso de revisión de los Decretos Supremos N°90 y N°46, han surgido varias observaciones asociadas a la aplicación de dichas normas sobre las denominadas “aguas de contacto”.

Concepto general: Escorrentías superficiales y/o subterráneas de origen natural, que no siendo utilizadas en un proceso, actividad o servicio, entran en contacto con éstos o con las materias primas, insumos o residuos de los mismos.

Estas aguas pueden experimentar un cambio en su calidad causada por la interacción que experimentan con las materias primas, insumos o residuos de procesos, actividades o servicios.

Dicho cambio, dependerá de las características del material con el que entran en contacto, los cuales pueden lixiviarse o ser arrastrados a los cuerpos de agua naturales, ya

sean superficiales o subterráneos, produciendo un impacto no considerado, y eventualmente un deterioro ambiental).

Aguas de contacto en el sector minero

Concepto: Interacción de aguas de origen natural con las sustancias minerales del yacimiento, instalaciones de proceso o que contienen residuos mineros (canchas de acopios, depósitos de estériles, embalses, afloramientos o alumbramientos de aguas mina y aguas de crecidas en depósitos de relave, entre otros).

Producen acidificación y aumento de los contenidos de sólidos en suspensión, metales y sales en las aguas, respecto de su condición natural.

56% de las faenas mineras de Chile presentan este fenómeno, particularmente en aquellas que se emplazan en zonas de ocurrencia relativamente frecuente de precipitaciones pluviales y/o niveles.

Elementos que abordan el reglamento para el cuidado del medio ambiente

- 1) Realización de una evaluación ambiental temprana.

Presentación de un EIA lo más completo posible desde un inicio del proceso análisis exhaustivo por parte de los servicios con competencia ambiental en una primera etapa.

Objetivo: Que se sepa en una etapa temprana de la evaluación ambiental si el EIA/DIA es viable o no, entregando mayor certeza al titular del proyecto y haciendo un uso más eficiente de los recursos públicos.

2) Aclaración de conceptos y definiciones respecto de los contenidos mínimos de los EIA y DIA y del ámbito de competencia de los servicios al momento de dictar sus pronunciamientos en el marco del SEIA.

Objetivo: Implementar mejores mecanismos de evaluación ambiental. Generar lineamientos claros de lo necesario para la evaluación ambiental.

3) Rol coordinar y de autoridad del Servicio de Evaluación Ambiental (SEA) El SEA no solo ejerce un rol de coordinador recogiendo la información y observaciones de los servicios, sino que sistematiza, consolida y analiza la información levantada.

Él SEA hace una recomendación técnica a la Comisión de Evaluación que debe votar el proyecto.

4) Participación ciudadana ampliada

Con la modificación de la Ley N°19.300 se incorporó la Participación Ciudadana (PAC) para el caso de:

- DIAs con carga (proyectos con un beneficio social pero que genera externalidades negativas a las comunidades cercanas).
- DIAs y EIAs aprobadas sufran cambios sustantivos en los proyectos o en los impactos evaluados.
- Si el proyecto afecta a comunidades indígenas se aplica una consulta especial conforme a los estándares que exige el Convenio 169. Recuperado de: http://www.expomin.cl/marketing/pdf/2012/presentacion_m_ignacia_benitez.pdf

2.2.2 Sector Secundario

Es el conjunto de actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. Normalmente se incluyen en este sector siderurgia, las industrias mecánicas, la química, la textil, la producción de bienes de consumo, el hardware informático, etc.

El modelo de desarrollo occidental, las tecnologías de producción industrial vigentes y la tasa de crecimiento de la población mundial están presionando los recursos naturales de tal manera que de prolongarse esta situación, el medio ambiente sufrirá un colapso irremediable.

Así lo han expresado las últimas reuniones mundiales en torno al medio ambiente y sus acuerdos han comenzado a impulsar un cambio en las voluntades políticas de cada país,

en los estándares legislativos, que cada vez comprometen a más naciones, y en las costumbres consumistas de la población en general.

Sólo en la medida en que las fuerzas de presión ejercidas por los consumidores organizados aceleren los cambios tecnológicos hacia procesos que impliquen la generación de menores residuos, la producción de bienes menos dañinos para el medio ambiente, la disminución en el consumo de energía y el cierre de los ciclos de las materias primas utilizadas, sólo así, estaremos garantizando un futuro para las generaciones venideras. Es lo que se ha dado en llamar el desarrollo sostenible.

Este esfuerzo debe ser de todos y las universidades en particular tienen un gran compromiso en la formación de profesionales conscientes y comprometidos con el cambio de actitud. La ingeniería de fin de siglo tiene que responder al reto de ser lo suficientemente creativa e innovadora para que sea considerada en el futuro como la autora de la continuidad de una civilización que hasta ahora sólo ha mostrado una voracidad sin antecedentes y poco respeto por la naturaleza.

La UNEP (United Nations Environment Programme) tiene una publicación con el nombre que lleva este artículo. Del volumen 19, Número 3, de julio — septiembre de 1996 se extracta el contenido de varios artículos que buscan ilustrar acerca del pensamiento que hoy se maneja en el mundo sobre una producción más limpia. Recuperado de: http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21_1/alephe/www_f_spa/icon/45896/Informador59/2/paginas/ambiente/index.html

2.2.3 Sector Terciario

También llamado sector servicios, es el sector económico que engloba todas aquellas actividades económicas que no producen bienes materiales de forma directa, sino servicios que se ofrecen para satisfacer las necesidades de la población. Incluye subsectores como comercio, transportes, comunicaciones, finanzas, turismo, hostelería, ocio, cultura, espectáculos, la administración pública y los denominados servicios públicos, los preste el Estado o la iniciativa privada (sanidad, educación, atención a la dependencia), etc.

¿En qué consiste el ecoturismo?

En viajar por áreas naturales sin perturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.

¿Cómo se distingue el ecoturismo del turismo de naturaleza o el de aventura?

Para ser considerado ecoturismo, éste debe de involucrar:

- Mínimos impactos al medio ambiente.
- Participación activa de las comunidades locales.
- Educación para la conservación.
- Maximizar la derrama económica en la comunidad.

Al convertirse en un medio de vida que permite cubrir sus necesidades económicas, el ecoturismo educa y fomenta que las comunidades que habitan los sitios con riqueza naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores.

Según WWF (2003) este concepto se refiere a “aquellas empresas ecoturísticas que gerencian a favor de una comunidad”, entendiendo como tal “grupo de gente que vive en la misma área geográfica y que se identifican como pertenecientes al mismo grupo”. En este subsector del ecoturismo, no es que se dé una participación activa de la población local, sino que es la propia comunidad local la encargada del proyecto ecoturístico, beneficiando a todos sus miembros, algunos de forma directa y otros de manera indirecta. En este contexto, conforme la OIT (2003), la promoción del turismo con comunidades indígenas y municipios rurales parece tener una misión específica: elevar los niveles de actividad y bienestar de las poblaciones locales; preservar la identidad cultural y los ecosistemas, fortaleciendo las capacidades municipales para promover el turismo sostenible y competitivo. En el marco del programa de actividades de la OIT destinado a promover los derechos fundamentales de los pueblos indígenas (Convenio 169), artículo 7: “los pueblos interesados deberán tener el derecho de decidir sus propias prioridades en lo que atañe el proceso de desarrollo, en la medida en que éste afecte sus vidas, creencias, instituciones y bienestar espiritual, y a la tierras que ocupan o utilizan de alguna manera y de controlar en la medida de lo posible, su propio desarrollo económico, social y cultural. Además, dichos pueblos deberán participar en la formulación, aplicación y evaluación de los planes y programas de desarrollo nacional y regional, susceptibles de afectarles directamente”. Basadas en esto las organizaciones han formulado demandas explícitas con el objetivo de

conocer y tomar conciencia de los efectos de un número cada vez mayor de proyectos de turismo que se ejecutan con las comunidades o, a veces, a costa de ellas. Su mayor preocupación estriba en dos aspectos: el primero se refiere a los efectos del turismo sobre las condiciones de vida, los recursos naturales y la cultura de las comunidades resultantes de esta nueva corriente turística. En respuesta a esas demandas, la OIT ha diseñado un programa de Servicios de Desarrollo Empresarial para el turismo comunitario, conocido como la Red en aquellas comunidades que han adoptado una postura receptiva hacia el turismo, las exigencias son claras: las estrategias de apoyo no deben alterar los aspectos o territorios, ni incentivar el individualismo, para no contrariar las bases de la filosofía indígena sobre la vida, su hábitat y, en general, su cosmovisión. En Ecuador, las bases del Ecoturismo Basado en la Comunidad fueron desarrolladas en los años noventa en la Amazonía oriental, a través de los organismos indígenas denominados (CONFENAIE) Confederación de la Nacionalidades de la Amazonía Ecuatoriana y, por la (COICA) Coordinación de las organizaciones Indígenas de la Cuenca Amazónica. Estos EBC fueron estrategias desarrolladas para buscar otras alternativas económicas más sostenibles frente la presión acelerada sobre las tierras indígenas por amenazas petroleras y mineras y también al turismo no controlado en la práctica. Recuperado de: <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>

2.2.4 Sector Cuaternario

Es el sector económico que incluye los servicios altamente intelectuales tales como investigación, desarrollo e innovación (I+D, I+D+I). Tradicionalmente se le consideraba parte del sector terciario pero su importancia cada vez más creciente y diferenciada ha hecho que algunos autores aboguen por considerarlo como un sector separado.

Incluye la industria de alta tecnología, de tecnologías de la información y las telecomunicaciones y algunas formas de investigación científica, así como la educación, la consultoría y la industria de la información

Impacto ambiental de la tecnología. Desde los tiempos prehistóricos las personas han obtenido recursos para cazar, protegerse, etc., de la naturaleza. La naturaleza es capaz de renovar muchos recursos naturales si se consumen a un ritmo adecuado, pero otros recursos no pueden renovarse. Por ejemplo, el petróleo y el carbón tardan en formarse millones de años. Sin embargo, desde la época de la Revolución Industrial, las personas hemos consumido la mayor parte de las reservas mundiales de estos combustibles fósiles.

Durante mucho tiempo las necesidades industriales y tecnológicas se han satisfecho sin prestar atención a los posibles daños causados al medio ambiente. Ahora parece que al menos se conocen estos daños; sólo falta poner los medios a nuestro alcance para evitarlos.

Impacto ambiental directo. La ejecución de obras públicas (carreteras, pantanos, etc.) y las explotaciones mineras modifican el ecosistema en el que habitan muchas especies animales y vegetales. Estas obras pueden separar las poblaciones de ambos lados de la carretera, vía férrea, etc.

La tecnología al servicio del medio ambiente. La ciencia y la tecnología pueden servir para ayudar a la conservación del medio ambiente. Algunos ejemplos son la predicción de incendios forestales, el reciclaje de determinados materiales o la utilización de fuentes de energía alternativas.

La predicción y la extinción de incendios forestales se lleva a cabo mediante satélites artificiales. Los modernos métodos de detección permiten advertir la presencia de incendios poco tiempo después de producirse.

El reciclaje de determinados productos, como el vidrio, el papel, etc., puede evitar la sobreexplotación de algunas materias primas (madera, etc.).

Las fuentes de energía renovables, como la energía solar, la eólica o la geotérmica no se agotan y, en general, contaminan menos que las fuentes no renovables, como el carbón o el petróleo.

Es decir la tecnología en general, en la que esta incluidas tecnologías de la informática, las comunicaciones, y la industria en general, no han escatimado esfuerzo para poder desarrollarse rápidamente, pero en la mayoría de los casos, a costa del deterioro del medio ambiente en los que estamos incluidos nosotros como seres humanos.

Con esto, la naturaleza está enfermando de muerte y nosotros con ella. Pero si comenzamos a tomar conciencia sobre lo que está sucediendo o de lo que estamos dejando de hacer para protegerla, en la actualidad nosotros tenemos una gran variedad de herramientas tecnológicas que pueden facilitar los esfuerzos ecológicos.

Al final solo puedo decir que si ponemos al servicio de la naturaleza toda la tecnología existente, ejemplo, los satélites, podemos realizar una monitorización de nuestra querida madre tierra, y trabajar para protegerla. Recuperado de: <http://eticainformatica.obolog.com/tecnologia-medio-ambiente-62302>

2.3 Conceptos relacionados

2.3.1 Marketing

Para las empresas, la satisfacción de sus clientes es un aspecto primordial. Sin embargo, para llevar a cabo este objetivo, es necesaria la implementación de diversas herramientas y estrategias que contribuyan a "involucrar" a los consumidores con un determinado producto o servicio. Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus

necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry MacCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Objetivos del marketing

Los encargados de esta área deben ingeniárselas para convencer y hacer que los consumidores prefieran su producto o servicio, y no el de otros. Para ello, deben centrarse en los elementos que lo diferencian de la competencia, entre los que se encuentran: la calidad, la distribución y una publicidad que impresione desde un principio. Quienes crean y desarrollan un plan de marketing, no pueden hacerlo de buenas a primeras.

Es necesario que, con anterioridad, hayan investigado y tengan un conocimiento oportuno acerca del tamaño del mercado, volúmenes de ventas, importancia y "lenguaje" de la marca, e instalaciones, entre otros aspectos. Lo importante en este proceso, es buscar cuáles son las ventajas competitivas del producto o servicio y saber explotarlas al máximo. Responder a las principales interrogantes del consumidor también es importante: ¿por qué prefiero este producto en vez del otro? ¿por qué éste es más económico que aquel? ¿por qué hay grandes cantidades de éste, y aquél está agotado? ¿por qué este producto es tan difícil de conseguir?, entra otras inquietudes.

Etapas del marketing

Para llevar a cabo el proceso de marketing, es necesario cumplir con una serie de etapas que son primordiales para el éxito de esta metodología. En un

principio, se requiere de, al menos, dos partes; las cuales deben aportar valor una a la otra.

- Estudio y selección del mercado. Se estudian las variables demográficas (edad, sexo, estado civil), geográficas (clima y tipo de población / rural o urbana) y psicológicas (aspectos de la personalidad, clase social).

- Definición de las "Cuatro P". Se definen las variables primordiales del producto precio, plaza (distribución) y promoción. Esta última fase, puede llevarse a cabo mediante la comunicación directa (cara a cara) o técnicas publicitarias por medio de la radio, prensa, televisión, vallas, panfletos, entre otras

- Diseño de directrices. Se crean y emplean las estrategias necesarias para recibir una retroalimentación exitosa de los consumidores.

- Posicionamiento. Se estudia a la competencia: sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En este sentido, debemos buscar la forma de hacer que nuestro producto o servicio se diferencie de nuestros competidores.

2.3.2sostenibilidad.

En el mundo actual, los negocios y las organizaciones se mueven a ritmos muy acelerados con dinámicas cambiantes en una era de globalización.

Es entonces preciso asegurar la permanencia en el tiempo tanto de organizaciones como de sus negocios.

“Brindamos pensamiento estratégico hacia la Sostenibilidad”

1. Desarrollo de Estrategias de Sostenibilidad en la organización
 - a. Identificación de los Impactos ambientales y sociales significativos
 - b. Sostenibilidad en la cadena de valor alineada con la filosofía organizacional
 - c. Creación de un Plan de Sostenibilidad
2. Capacitación y asesoría en sostenibilidad organizacional
3. Implementación indicadores de sostenibilidad
4. Diseño de Reporte de Sostenibilidad ajustado al sector, tamaño y tipo de organización
5. Elaboración de Reporte de Sostenibilidad según las guías internacionales GRI (Global Reporting Initiative)

Qué son los reportes de Sostenibilidad:

Los Reportes de Sostenibilidad en una organización involucran toda la práctica de medir, divulgar y “rendir cuentas” sobre el desempeño de la gestión hacia las metas del desarrollo sostenible incluyendo los resultados económicos, ambientales y sociales, ante los grupos de interés de la organización tanto internos como externos.

Beneficios de informar el desempeño de Sostenibilidad

- Logra plasmar las intenciones, estrategias y resultados de sostenibilidad de la organización, en términos medibles, realizables y según criterios reconocidos internacionalmente (GRI)

- Es un estudio comparativo y valoración del desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a leyes, normas, códigos, pautas de desempeño e iniciativas voluntarias
- Demuestra cómo la organización influye en, y es influida por, las expectativas creadas en materia de desarrollo sostenible ante sus diferentes grupos de interés.
- Permite comparar el desempeño de una organización y entre distintas organizaciones a lo largo del tiempo, al utilizar guías internacionales homologadas (GRI)

2.3.3 Responsabilidad social empresarial

Responsabilidad social empresarial

¿Por qué las empresas se ven impulsadas a emprender iniciativas sociales? Hoy en día, la economía global ha hecho que las acciones sociales se conviertan en una herramienta estratégica de negocio. La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico.

La responsabilidad social empresarial no es nada nuevo. Sin embargo, durante los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto

empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales.

Evolución a lo social

La tendencia hoy en día es alinear e integrar iniciativas sociales con la actividad empresarial, ya que precisamente la responsabilidad social impulsa el fortalecimiento de la empresa y la lealtad de los consumidores hacia una determinada marca. La conciencia social del líder y su deseo de hacer un aporte a la sociedad, han cambiado el entorno de los negocios durante la última década.

En un artículo reciente, el profesor de la escuela de negocios de Harvard, James Austin, aseguró que "la creciente importancia de la dimensión social de la empresa es uno de los cambios recientes de mayor impacto. Se podría pensar en una evolución de las empresas. Las encuestas indican que las poblaciones en todo el mundo esperan que las empresas contribuyan a la solución de problemas sociales. Esta presión y el descubrimiento de que las inversiones en el campo social son rentables, condujeron a una nueva etapa, en la cual lo social y lo económico se integran en la búsqueda de la sostenibilidad".

Beneficio empresarial

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano de la misión, visión, valores y estrategia de la empresa. Precisamente allí es que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia

entre todas esas tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio con actividades sociales, la imagen de la compañía mejora de una manera inimaginable.

Antes, solíamos relacionar el concepto de "responsabilidad social empresarial" con donaciones y acciones de caridad. Las empresas apostaban más y estaban concentradas en aquellos consumidores con altos niveles de ingreso. Sin embargo, esa concepción ha cambiado. Los empresarios se están acercando más a aquellos sectores de bajos recursos y éstos, a su vez, están pasando de ser beneficiarios a clientes potenciales, proveedores y hasta socios. Los empresarios los ven ahora como actores económicos, impulsando beneficios no sólo para este sector, sino también para la empresa.

2.3.4 Innovación

Las empresas se dan cuenta que están pasando cosas nuevas en el mercado que les exigen rediseñar el modelo de negocio y deciden poner en marcha un proceso de cambio, las organizaciones actuales están en permanente deseo de estar pendiente de lo que pasa en el medio.

Lo que nos puede ayudar a reformar el modelo de negocio es que la innovación no es algo que se te ocurre en cualquier postura, la innovación no es una ocurrencia, más bien es crear un modelo de negocio rentable y distinto.

Un modelo de negocio tiene:

La propuesta de valor: ¿Qué ofrecemos?, ¿Qué vendemos? ¿Cuáles son las características de nuestros productos o servicios?, ¿Por qué el mercado los va a percibir diferentes?

Los clientes: ¿Cómo nos relacionamos con nuestro target?, ¿Cómo es nuestra publicidad?, ¿Cómo es la manera de comunicarnos con la audiencia?

Canales de distribución: ¿Cómo hacer llegar esa propuesta de valor a los canales de distribución? Parte Operacional: ¿Cómo nos organizamos para ofrecer esa propuesta de valor?

Hay empresas que han sabido innovar en ciertas de las áreas del modelo de negocios, o en todas. Hay empresas que innovan con sus propuestas de valor, reducen costos porque no tienen stocks o éstos son más pequeños y tienen una rotación mayor de inventario.

En empresas de nuevos medios o de tecnologías están las que innovan porque eliminan intermediarios, producen y venden directamente, como cuando EBay innovó porque supo replicar en herramientas online el tipo de relaciones que se dan en la calle de nuestros barrios, las cuales crean desconfianza o en un mercado local, pero Ebay transformó la comunicación verbal de barrio a comunicación digital, tanto que se puede comprar cualquier artículo casero y se recibe con confianza por la puntuación que tiene el vendedor.

Las empresas innovadoras han sabido transformar el modelo de negocio yendo más allá de cualquier idea que se les puede ocurrir en cualquier momento.

2.2 Análisis de La Información

El mundo actual cada vez está más consiente de la necesidad de preservar el medio ambiente, y esto incluye desde el consumidor, las industrias y los países, pues un problema como es el cambio climático, la explotación indebida de los recursos naturales, la esclavitud, y los problemas sociales como la pobreza y las guerras son de vital importancia, no solo para países que son desarrollados sino también para los que están en el proceso de serlo, pues el mundo no está ajeno a estos temas, y cada ser en particular, por nuestra formación y valores, hacemos e imponemos ciertos estándares y procesos para contribuir a dichos males.

Y si bien es el ser individual es el que ha dado pie para que las compañías reestructuren sus procesos de producción y que aparte se construyan instituciones que regulen y certifiquen dichos procesos, pues el mundo de hoy no lo hace simplemente por ayudar a la sociedad, sino también por la necesidad de satisfacer su necesidad individual.

Es por esto que las empresas cada vez se esfuerzan por satisfacer dichos individuos, pues al fin el consumidor es el eje central de toda compañía, y como

satisfacen a los clientes, certificándose, logrando estándares de calidad, y mostrando al mundo como lo han logrado, el hecho es que las compañías deben saber hacer una buena estrategia de marketing el cual no sea engañosa, y sin duda alguna la mejor manera de mostrar y hacer un buen marketing es utilizando el internet, pues dicho medio es ilimitado, llega a muchas poblaciones, es de una forma directa, y la compañía masifica la comunicación con el cliente, y posiciona la marca, y dicho proceso por su parte disminuye una contaminación visual y auditiva, pues se puede mejorar las estrategias del marketing tradicional, a su parte las tics ayudan a que los consumidores conozcan a fondo la compañía.

Y como bien se habla que la necesidad de ayudar al medio ambiente, a la sociedad, y esta a su vez se vuelve más exigente, esto da pie a que las compañías busquen la forma de innovar, pero no solo las compañías hacen esta tarea pues cada individuo en particular se toma la tarea de esto, pues el mundo de hoy este cambiando y exigiendo más, y esto hace que se exploten nuevos recursos con un fin específico, aumentar las rentabilidades, ayudar a la sociedad, y sobretodo ser amigable con el medio ambiente, para mitigar los problemas que se viven actualmente y así mejorar cada vez para generaciones futuras.

3 Hallazgos

Sin duda alguna el contenido de dicho trabajo es de mucha importancia pues son temas en los cuales no se han mencionado en medios masivos de comunicación, simplemente hacen un marco general de la importancia del cuidado del medio ambiente y de la participación de las industrias.

Cabe resaltar que una de las partes más importantes del trabajo son los objetivos planteados, el cual le dan el norte al trabajo, dichos objetivos nos hacen detectar, identificar y visualizar como el mundo actual se está fijando en la problemática ambiental que se está evidenciando, sin embargo cuando se desarrollan dichos objetivos podemos también evidenciar que el mundo actual aún le falta por lograrlo que países como Colombia, aún le falta mucho para evolucionar y reinventar sus leyes, mecanismos y regular normas con el fin de proteger el medio ambiente, si bien hay tantos tratados que hacen y ayudan para que los países y las compañías, detecten como pueden aportar para dicha problemática, sin embargo un tratado no solo hace que las partes implicadas tengan conciencia de en cuanto a niveles de sostenibilidad se refiere, también están las normas que ayudan a detectar que se quieren lograr con dichos tratados, y es aquí donde esta lo interesante del trabajo pues si pueden visualizar que las formas en que no solo las grandes compañías sino también un individuo puede aportar para que el planeta cambie, y amenicemos con el cambio climático.

Y como se mencionó en el capítulo anterior dichas normas ayudan a la innovación, pues hacen que las compañías adopten nuevas formas en sus procesos, que la tecnología evolucione pensando en mitigar los daños ya causados por la sociedad y las industrias.

Sin embargo las normas también van muy direccionadas a las actividades de los diferentes sectores económicos, para que lo tengan en cuenta, y así mantener una responsabilidad con sus stake holders (partes implicadas) pues el fin de este trabajo no solo mitigar los daños ambientales, sino que también busca contribuir con la sociedad todo es una sinergia, todo va relacionado con todo, pues si bien sabemos cuándo hay un buen manejo de recursos, la sociedad no tendrá la necesidad de tomar la fuerza por medio de la guerra.

Concluyendo el trabajo solo quiere mostrar que si las compañías y los estados regulan y adoptan dichas normas y tratados, la calidad de vida puede ser aún mejor, que ayudan a incentivar la creación y de nuevos productos y tecnologías con el fin mitigar, ayudar y sobretodo prevenir más catástrofes naturales y sociales, pensando siempre en un futuro más ameno y con menos problemas ambientales.

4 Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

El mundo actual necesita de cambios, los cuales tengan en cuenta a la sociedad, y el medio que nos rodea, pues para lograr una buena sinergia entre estas, cada uno es responsable de hacer dichos cambios.

Las industrias no solo deben pensar en un bien, en su razón social, estas a su vez deben re direccionar esta con el fin de aportar a la sociedad y el planeta, para generaciones futuras, evitando consigo catástrofes y guerras.

Los países más industrializados han dado pie a que dicho tema tome importancia, haciendo tratados de los cuales todos los países que lo conformen y los que no se den cuenta de la importancia de cambiar sus legislaciones en cuanto a la parte ambiental se refiere, pues es la responsabilidad de todos amenizar dichos problemas.

4.2 Recomendaciones

Es recomendable analizar cada uno de los objetivos para identificar cual es la mejor opción para las compañías de acuerdo a su estructura financiera. Aunque con dicho trabajo también se puede detectar que independientemente de su sector económico las compañías analicen cada una de las normatividades que se plantean en este trabajo pues en dicha normatividad se pueden realizar muchas actividades, aunque su razón social sea ajena a esto, pues el ideal es contribuir al cuidado del planeta, manteniendo una responsabilidad social tanto con la sociedad y el medio ambiente.

Cabe resaltar que para lograr todo lo esperado el lector, analice la situación actual del planeta, y en la dirección en que va, pues el hacer esto no es solo para aumentar las ventas, y hacer un marketing engañoso, el ideal es que reflexione sobre lo que se está viviendo, pero sobre todo que tenga la capacidad de aportar a la sociedad por convicción.

Referencias bibliográficas

Recuperado de:

www.estoesmarketing.com

Universidad politécnica de Madrid (marketing ecológico)

http://biblioteca.sena.edu.co/exlibris/aleph/u21_1/alephe/www_f_spa/icon/45896/Informador59/2/paginas/ambiente/index.html

http://www.expomin.cl/marketing/pdf/2012/presentacion_m_ignacia_benitez.pdf

www.ciceana.org

<http://www.fonamperu.org/general/energia/susti.php>

http://reservaeleden.org/plantasloc/alumnos/manual/06c_reforestacion.html

<http://www.fonamperu.org/general/energia/susti.php>

<http://www.cites.org/esp/disc/S-Text.pdf>

http://ozone.unep.org/Publications/MP_Brief%20primer-S.pdf

<http://www.unido.org/que-hacemos/medio-ambiente-y-energia/el-protocolo-de-montreal.html>

<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=96810>

http://unfccc.int/portal_espanol/informacion_basica/protocolo_de_kyoto/items/6215.php

<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1129-tendencias-prmarketing/20120588-marcas-ecologicas-en-tiempos-de-rsc>

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/colombina-sigue-metiendo-ficha-sostenibilidad/172220>