

*Información del artículo**Recibido: 21/10/2019**Revisado: 02/11/2019**Aceptado: 10/12/2019**Información del autor*

* Ingeniería Geográfica y Ambiental

** Doctora en Administración Gerencial. Universidad La Gran Colombia.

Correspondencia

diraempresas@ugca.edu.co

© 2019 Universidad La Gran Colombia. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution License 4.0, que permite el uso ilimitado, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que el autor original y la fuente se acrediten.

Cómo citar

Castañeda, D., García-Londoño, M.L (2019) Las pymes con sello verde en la globalización. *Contexto* 8, 59-69

Las pymes con sello verde en la globalización

Daniela Castañeda Zapata* Martha Lucía García Londoño**

Resumen

El presente artículo tiene como finalidad dar a conocer la importancia que están adquiriendo los sellos verdes en el mercado global, siendo este una estrategia de los productores para que el consumidor a través de productos ecológicos que son elaborados a partir de buenas prácticas ambientales logre disminuir el impacto negativo que le genera al medio ambiente. Además, conocer de qué manera surgen los sellos verdes, la evolución que han tenido, el mercado futurista al que puede llegar, y se centrará en el estado de la dinámica del mercado latinoamericano y su posicionamiento del sello verde; así mismo, permite analizar las ventajas que tiene el sello verde en la modalidad de exportación de un producto o servicio hacia países desarrollados que están en búsqueda de reducir su huella de carbono. No obstante, el estudio se realizó bajo una metodología cualitativa, en el que se establecieron las variables que influyen en el marketing verde, utilizando como tipo de estudio descriptivo y el análisis exploratorio acerca del mercado futurista de los sellos verdes para luego presentar las posturas de los autores en relación al posicionamiento del sello verde en Latinoamérica y su influencia como ventaja competitiva.

Palabras clave: Desarrollo Sostenible – Globalización – Marketing – Sellos Verdes

Small and medium sided businesses with a green seal in globalization

Abstract

The purpose of this article is to make known the acceptance that green seals are acquiring in the global market, as a strategy of the producers so that the consumer, through organic products that are elaborated from good environmental practices, manages to reduce the negative impact it generates on the environment.

In addition, it will announce how green seals arise, the evolution they have had, the futuristic market they can reach, and focus on the state of the dynamics of the Latin American market and its positioning of the green seal; Likewise, it allows analyzing the advantages of the green seal in the export modality of a product or service to developed countries that are in search of reducing their carbon footprint. However, the study was carried out under a qualitative methodology in which the variables that influence green marketing were established, using as a type of descriptive study and exploratory analysis about the futuristic market of green stamps and then present the positions of the authors in relation to the positioning of the green seal in Latin America and its influence as a competitive advantage.

Keywords: Sustainable development – Globalization – Marketing — Green seals

Introducción

Hablar de sellos verdes y su importancia en las prácticas y políticas ambientales, orienta a las empresas a la implementarlas para alcanzar posicionamiento en los entornos globales. Sin embargo, las empresas para la elaboración de productos han tenido un sinnúmero de críticas por las formas de extracción que se utilizan para obtener la materia prima, sumado a ello, las prácticas inadecuadas de responsabilidad social empresarial, trayendo consigo la degradación cada vez más inminente del planeta tierra.

Por esta razón, hoy día los consumidores son ecológicos, y cada vez más conscientes de los productos que van a consumir, teniendo en cuenta su forma de producción, origen, e impactos ambientales y sociales generados de sus prácticas, así como la idoneidad orgánica de los productos. Es por ello que, durante este artículo se resaltarán la importancia de las buenas prácticas manufactureras y su responsabilidad de comercialización bajo sellos verdes que prospecten la garantía de productos de calidad para la satisfacción del mercado.

De allí, que este escenario, ubica a profundizar en el desempeño del marketing verde y el grado de conciencia en sus prácticas, tanto para los clientes internos y externos de las organizaciones, como factor predominante para los empresarios, al momento de buscar posicionarse dentro del mercado, y ofrecer al consumidor productos que no generen impactos negativos para la empresa, sociedad y ambiente .

Según Días (2008), citado por (Lima Chen, Huri, & Madeira, 2018) el “consumidor ecológico expresa sus preocupaciones medioambientales en su comportamiento de compra, busca productos que causen menos impactos negativos en el medio ambiente y valora los producidos por empresas ambientalmente responsables. ... (Piasentin, Alsleben Caltran, de Lima Chen, Huri, & Madeira, 2018, pág. 30)

Pese a, que el marketing verde es un factor fundamental para alcanzar la competitividad en el mercado, permitiendo el desarrollo de mejores procesos productivos, incorporado la implementación de la logística inversa y manufactura esbelta, que son variables cruciales en las prácticas empresariales para la obtención de futuras certificaciones de calidad. De igual manera, la adquisición de los productos ecológicos, comúnmente conocidos como sellos verdes garantizan la idoneidad de los mismos en la competitividad global de los negocios. Consecuentemente, el desempeño de los entornos globales, induce hablar acerca de los inicios del modelo del capitalismo, donde la palabra globalización se desligó de su significado original “El globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica” (Lanni, 1996) y pasó a ser utilizada como la interconexión que se da entre naciones y países con fines mercantilistas. Es por esto, que la palabra globalización ha sido utilizada de manera metafórica:

La aldea global, la cual sugiere que, finalmente, se formó la comunidad mundial, concretada en las realizaciones y las posibilidades de comunicación, información y fabulación abiertas por la electrónica... En poco tiempo, las provincias, naciones y regiones, así como las culturas y las civilizaciones, son permeadas y articuladas por los sistemas de información, comunicación y fabulación agilizados por la electrónica (Lanni, 1996, pág. 30)

Otros autores afirman que la globalización “tiene que ver con el formidable desarrollo tecnológico, el avance de las comunicaciones y la sustancial reducción en los costos del transporte, posibilitando dismantelar fronteras haciéndonos ciudadanos del mundo y, en este sentido, la globalización impacta a todos los estamentos de la sociedad” (Torres, 2011, pág. 167).

Por tal sentido, la globalización es una oportunidad para alcanzar el mercado internacional desde factores diferenciadores, que su efecto es desarrollar procesos de calidad en el marco de las certificaciones de sellos verdes, para responder a las exigencias del mercado internacional. Ahora bien, la globalización ha traído consigo diversos tipos de mercado, uno de ellos son los sellos verdes y para hacer una correcta referencia es necesario mencionar un pilar fundamental que le dio surgimiento a dicha etiqueta; la sostenibilidad, la cual durante mucho tiempo fue tomada en cuenta desde un aspecto netamente económico, donde la parte ambiental era involucrada únicamente como materia prima generadora de un producto.

En general, entre los economistas, antes de que surgiera el tema ambiental, Sostenibilidad se consideraba el ambiente y las condiciones necesarias para garantizar que la economía en sí misma tuviera un patrón de crecimiento dinámico, que pudiera retroalimentarse a través del tiempo para garantizar unas tasas de crecimiento de mediano y largo plazo perdurables. Y en ese sentido, la sostenibilidad hacía básicamente referencia al patrón de acumulación y de especialización de la economía que garantizara tasas de crecimiento sostenibles en el mediano y largo plazo (Garay, 1998, pág. 9).

Teniendo en cuenta esto, el proceso de globalización es algo que se da de forma natural, el cual se apoya en los avances tecnológicos, por lo que no debe ser visto como un enemigo inminente que trae consigo la degradación del medio ambiente; sino que por el contrario se debe utilizar como una herramienta que al ser empleada correctamente traerá una infinidad de ventajas que aportaran a la conservación del planeta tierra; y esto es gracias a que por el mismo fenómeno de la globalización, el planeta está conectado por la web, conociéndose así la información de interés de una manera mucho más rápida, a la cual puede acceder un gran porcentaje de la población mundial, lo que podría dar respuesta a la concientización que cada día adquiere más valor en los consumidores con respecto a los productos que consumen.

Todo esto, ha sido producto de una evolución de pensamiento, que se podría decir que tiene sus inicios a partir del informe de Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo) en 1987, donde se establece el desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Brundtland, 1987), lo que dio a entender que el desarrollo sostenible era una política que buscaba la explotación de los recursos naturales, de modo que logran perdurar para asegurar la producción de las futuras generaciones.

De hecho, el desarrollo sostenible en el sector empresarial trae como resultado al marketing verde, siendo esta una estrategia económica que asocia en su producción la conservación y protección del ambiente.

El Marketing verde debe ser comprendido como una filosofía de vida que permite al ser humano generar estrategias comunicativas asertivas y efectivas con la finalidad de relacionarse con su entorno social, mediante una aptitud innovadora y proactiva que promueve el emprendimiento empresarial desde una visión productiva sostenible, esto con la intención de crear una cultura responsable sobre el uso de los recursos procesados para la obtención de bienes y servicios, los cuales deben contener implícitos el respeto a lo ambiental – ecológico, estando así en posibilidad de trascender los retos globales del mundo actual y venidero donde la contaminación, pérdida de animales, vegetación y son parte de los compromisos ineludibles que el ser humano enfrentará de no asumir con responsabilidad su relación con lo ambiental – ecológico (Aldana & Colina, 2019)

En este orden de ideas, la competitividad se establece con estrategias ambientales para el desarrollo sustentable que estén integradas a un modelo social, además de estar asociados a la eficiencia en el uso de los recursos y al logro de las metas. (Ritchie y Crouch, 2003; Buhalis, 2000; Hu y Wall, 2005; Hassan, 2000).

Es importante resaltar que cada vez las organizaciones se proponen a generar estrategias que permitan la optimización de los procesos productivos con responsabilidad hacia el medio ambiente, coadyuvando a mejorar los impactos negativos como resultado de las malas prácticas productivas. De ahí, que el marketing verde cobra relevancia a la hora de generar un desarrollo sostenible, con aptitud innovadora y visión de procesos ambientales sustentables, disminuyendo el deterioro de los recursos naturales, por la sobredemanda de la oferta y demanda de los mismos.

Por ello, Rojas y Pérez (2008): indica que la naturaleza no se han integrado en la mentalidad de los actores del territorio, que aún no cree que recursos y servicios ambientales son ilimitados, cuando en realidad como seres debemos respetar unas reglas de la naturaleza si queremos conservarnos como especie en el largo plazo. En pocas palabras, lo que hace que un proyecto basado en la sostenibilidad sea exitoso es la apropiación de la cultura y su territorio, en donde cada individuo busque el bien de la comunidad, conservando su patrimonio y sus recursos naturales

Metodología

El enfoque para la realización de esta investigación, fue mediante metodología cualitativa, con un tipo de estudio descriptivo y de análisis exploratorio sobre la posible evolución del marketing verde y su incidencia en los sellos verdes en Latinoamérica. Partiendo de la revisión de bibliográfica, lo cual ha permitido hacer un análisis situacional de hechos y fenómenos descrito acerca de la sostenibilidad enmarcada en los sellos verdes, describiendo hechos y fenómenos que encierran el objeto de estudio, estableciendo las generalidades hasta las particularidades de los sellos verdes como elemento esencial en el desarrollo empresarial con visión global y su relación con el marketing verde. Así la revisión bibliográfica, se apoya en estudios de carácter investigativo. Por lo tanto, de acuerdo a los autores que abordan el tema, se desarrolla en áreas de las cuales el conocimiento en relación al tema es incipiente y poco acumulado en las variables analizar. La investigación no implica hipótesis, aunque podrían surgir en desarrollo del estudio u al obtener un análisis de los sellos verdes como elemento competitivo empresarial para la globalización.

El campo de indagación, es presentado de lo general a lo particular, iniciando así con el nacimiento de los sellos verdes; los recursos naturales, seguido de las cumbres de la tierra, la sostenibilidad empresarial, las pymes en Latinoamérica y en Colombia, el marketing verde en Latinoamérica como puerta a la globalización de las pymes, Colombia en su apuesta por los sellos verdes y finalmente, las conclusiones referentes al tema.

Resultados

Evolución de la administración de los recursos naturales

El ser humano durante sus inicios logró darse cuenta que el planeta podría brindarle un sinnúmero de elementos que no solo satisfacían sus necesidades básicas, sino que también podía dotarlo de objetos que harían de su vida y de su supervivencia algo más sencillo y confortable. Fue así, como a medida que evolucionaba, obtenía un mayor conocimiento de los recursos naturales y los beneficios que podían brindarle. Sin embargo, la búsqueda exhaustiva de una zona de confort en la vida del ser humano ha provocado un exceso en la utilización de los recursos naturales y cada día lleva consigo a la degradación más inminente del medio ambiente, la cual consiste en

El deterioro del medio ambiente mediante el agotamiento de recursos como el aire, el agua y el suelo; la destrucción de ecosistemas y la extinción de la vida silvestre...El deterioro ambiental está directamente relacionado con la forma en que un país desarrolla sus actividades económicas y con los procedimientos que emplea para explotar sus recursos naturales.

Como indica la ecuación $I = PAT$, impacto ambiental (I) o la degradación, es causada por la combinación de una grande y creciente población humana (P), aumentando continuamente el crecimiento económico o riqueza per cápita "afluencia" (A), y la aplicación de agotamiento de recursos y tecnología contaminante (T). Por lo tanto, podemos decir que la Degradación Ambiental va de la mano con el aumento de población, el crecimiento económico y la tecnología (Zurrita, Badii, Guillen, Serrato, & Aguila, 2015, pág. 1).

Todo esto, lleva a que tres de los principales elementos de cuatro, parte de que el ser humano necesita para sobrevivir (Agua, aire y suelo o tierra) estén contaminados en un porcentaje representativo. Lo cual es originado por las malas prácticas productivas, que evidencian un deterioro en el ambiente, a causa de la falta de conciencia ambiental y la mala administración de los recursos naturales.

Además, como resultado de la escasez de los recursos naturales, los gobernantes y las grandes potencias mundiales decidieron hacer unas cumbres, las cuales tendrían como objetivo establecer compromisos que deberían ser cumplidos por los países que participaran dentro de ellas. Es así como surgen las cumbres de la tierra y desde su creación se han llevado a cabo cuatro versiones.

La primera cita entre países se dio en el año 1972 en Estocolmo, conocida como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano

Recabó trascendentales inquietudes, que en el marco del orden mundial se suscitaban en rededor a eventualidades que fueron documentadas y expresadas por las estructuras gubernamentales, la sociedad civil, la comunidad académica y la científica. Éstas se centraban principalmente en la

problemática ambiental de las distintas regiones del mundo, promovida principalmente por la demanda de recursos para una población cada vez más abundante, y a la contaminación emanada de los procesos productivos existentes, debido a los estilos de vida y productivos imperantes hasta ese momento. (Cantú, 2015, pág. 2).

La segunda cumbre , se llevó a cabo en Río de Janeiro, en el año 1992 “y sin duda fue la más exitosa de todas las Conferencias Mundiales destinadas a superar la crisis ambiental” (Estenssoro & Vásquez, 2018, pág. 2). Cabe resaltar que en esta cumbre el debate principal fue en torno al Desarrollo Sostenible.

La tercera cumbre de la tierra se realizó en el año 2002, en Johannesburgo, en la que “se realizaron sesiones plenarias respecto al desarrollo sostenible, la erradicación de la pobreza, entre otras temáticas que se incluyeron en el Plan de Aplicación y la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible” (Carbal, Rosales, & Casares, 2016, pág. 3).

La cuarta cumbre tuvo lugar en Río de Janeiro, en el año 2012, comúnmente conocida como Río +20 el futuro que queremos. Es allí donde el desarrollo sostenible se unifica al desarrollo económico hablándose así de economía verde “se plantea que podría ofrecer alternativas en cuanto a formulación de políticas, pero no debería consistir en un conjunto de normas rígidas...La economía verde, en suma, deberá promover el crecimiento económico sostenido e inclusivo” (Acosta & Viale, 2017, pág. 13). Por lo anterior, al momento de hablar de marketing verde y sellos verdes esta cumbre se convierte en una pieza fundamental en el desarrollo de ambos mercados. Además de ello;

“Así como en Río 92 triunfó el modelo de desarrollo sostenible por sobre otras formas de concebir la relación de la Humanidad y la Naturaleza, en Río+20 (año 2012) los Estados nacionales alcanzaron un acuerdo alrededor de la economía verde. En dichas negociaciones solo se logró que en el párrafo 39 de dicho documento se reconociera que el planeta tierra y sus ecosistemas son nuestro hogar y que Madre tierra es una expresión común en muchos países y regiones, y observamos que algunos países reconocen los derechos de la naturaleza en el contexto de la promoción del desarrollo sostenible. Incluso este párrafo causa perplejidad al incorporar a los Derechos de la Naturaleza como parte integrante del modelo de desarrollo sostenible, cuando ambos corresponden a paradigmas absolutamente contrarios. Aunque quizás no deberíamos sorprendernos si constatamos que el propio Buen Vivir, que en esencia es una alternativa al desarrollo y al progreso, es asumido por organismos de Naciones Unidas como parte de la economía verde” (Acosta & Viale, 2017, pág. 14).

Panorama de la sostenibilidad empresarial

El desarrollo sostenible se encuentra concebido dentro de la responsabilidad social empresarial y trae consigo:

Beneficios económicos, porque promueve la innovación y mejores prácticas, beneficios sociales, porque mejora la flexibilidad interna de la organización, lo que supone una mejor adaptación a los cambios y por último, beneficios ambientales porque contribuyen al desarrollo sostenible, con la incorporación de medidas que preservan el entorno (García, 2019, pág. 19).

Específicamente al hablar de este concepto dentro de una empresa se hace referencia a la sostenibilidad empresarial, vista como

la responsabilidad propia del ser humano sobre el mantenimiento y convivencia con el entorno que habita, es decir, se trata, desde su génesis, del entenderse como parte de un contexto proveedor de vida que cada día se retroalimenta de las acciones humanas. Se trata entonces del papel del ser humano como parte de un espacio y no como dueño del mismo a partir de un cambio de paradigma que manifiesta un equilibrio entre la inclusión económica, el progreso social y el bienestar medioambiental (Cardona & Pinzón, 2018, pág. 8).

Dichas prácticas aportan una gran cantidad de beneficios a las empresas que decidan incorporar este modelo dentro de sus labores diarias de producción, donde uno de ellos es la posibilidad de asociarse en un mercado internacional que le apuesta a la conservación de los recursos naturales del planeta. Sin embargo, los países desarrollados cada día le están apostando más al marketing verde y para ello generan grandes incentivos a aquellas empresas que se introducen en ese mercado. Estos beneficios no solo se dan por parte de la vinculación con países desarrollados, sino que el solo hecho de implementar buenas prácticas ambientales en una empresa ayuda a reducir costos de producción, lo que da como resultado mayores beneficios económicos.

El marketing verde en Latinoamérica como puerta a la globalización de las pymes

La protección y conservación del ambiente presenta cada vez más una notable preocupación por parte de la población mundial, debido a que diariamente se observan las consecuencias producto del uso inadecuado y mal manejo que se le da a los recursos naturales. Este orden de ideas y desde el panorama Latinoamericano, se aprecia que, por la ubicación geográfica, esta es una de las zonas más afectadas por los efectos del cambio climático, sin embargo, hasta el momento las políticas que se manejan para reducir los efectos o desacelerar los procesos del cambio climático, se realizan de manera interna en los países y no se establecen conexiones que traerían un impacto positivo mucho más representativo. De hecho, una alternativa que no solo aportaría a la protección del ambiente, sino también al desarrollo económico latinoamericano, es apostarle a una economía verde, donde el nivel de competitividad podría ser representativo, pues la ubicación geográfica permite contar con una gran variedad de materia prima para la elaboración de productos.

En este sentido, Latinoamérica entraría a competir en un mercado que presenta una notable curva de crecimiento, por el interés en investigar acerca del tema de los mercados verdes, de allí que:

Un estudio realizado por Claudino y Talami en el 2013 señala que cerca del 70% de los consumidores investigaron sobre temas verdes entre 2011 y 2012, lo que implica un gran aumento en comparación con menos del 40% de los encuestados en 2005 por la misma empresa (Monteiro, Giuliani, & Cavazos, 2000, pág. 4)

Por lo anterior, se evidencia que hay países interesados en desarrollar prácticas orientadas a la economía verde, con el fin de contribuir a la disminución de la huella de carbono y así contrarrestar el efecto invernadero, siendo países desarrollados como Francia, Suiza, Alemania, entre otros, apostándole al mejoramiento del ambiente. Por lo tanto, “la realización de una práctica de marketing verde correcta y sostenible, más que una condición esencial para el mantenimiento de las organizaciones en sus mercados, se convierte en una ventaja competitiva importante y estratégica para ellas.” (Monteiro, Giuliani, & Cavazos, 2000, pág. 5).

Dicho panorama, incita a estudiar las dificultades de las pymes latinoamericanas en razón a la debilidad que tienen en competitividad en el entorno global. Sin embargo, esto podría cambiar mediante nuevas estrategias de mercado, que básicamente se lograría a partir del marketing verde. De hecho, la responsabilidad que los empresarios asumen, cuando toman consciencia de desarrollar productos que no atente con el medio ambiente y cada vez se esfuerzan por comprender la importancia de la responsabilidad ambiental, guía a la siguiente reflexión:

“Muchos consumidores valoran los atributos de la responsabilidad ambiental corporativa. Esos atributos pueden promover una imagen más positiva, más ecológica, más socialmente correcta y más sostenible de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones que no sean ambientalmente responsables perderán espacio respecto de aquellas que actúan de esa manera. (Monteiro, Giuliani, & Cavazos, 2000, pág. 5).

Por ello, el marketing verde y su aplicación en la economía verde, favorecen la dinámica de las empresas con prácticas orientadas al consumidor, a partir de la existencia de estudios que identifican el perfil del consumidor ecológico, por lo que el empresario podría utilizar técnicas y métodos que llamen la atención a este tipo de consumidor. Además de ello, los consumidores ecológicos suelen ser:

Personas jóvenes, con estudios medios, de clase media-alta, con mayor capacidad emprendedora, con estilos de vida sanos, con tendencias vanguardistas de ir a la moda, con habilidad personal, apertura intelectual, uso de internet y redes sociales, personas solidarias, creativas, con mayor nivel intelectual pero que no necesariamente cuentan con un conocimiento elevado en temas de ecología” (García, 2019, pág. 24).

En consecuencia, el marketing verde cuenta con un valor agregado, los cuales son los sellos o etiquetados verdes, haciendo referencia al “Resultado de un procedimiento, por parte de un organismo público o privado, con el objeto de informar y promover en los consumidores el uso de productos que se caractericen por ser más amistosos con el medio ambiente...de tal manera que la etiqueta ecológica se constituye como una marca, en la medida que es un signo distintivo utilizado para la identificación de los productos o servicios, a través de los cuales se busca la diferenciación e individualización de otros similares, específicamente en relación con sus bondades ambientales. La marca permite a través de la diferenciación, que al público le quede más fácil escoger entre los varios productos o servicios que se ofrecen (Moreno, 2016, pág. 3).

Para obtener un sello o etiqueta verde certificado se debe cumplir con cierto tipo de requisitos, los cuales son de estricto cumplimiento. Dentro de ellos se encuentra la norma ISO 14040, la cual hace referencia al análisis del ciclo de vida (ACV), donde además presenta una cantidad de ventajas para el empresario.

Análisis general de las dinámicas del marketing verde:

Colombia en su apuesta por los sellos verdes

En las últimas décadas Colombia ha visualizado a los sellos verdes como una oportunidad de competitividad dentro de todos los sectores del mercado; principalmente el agrícola,

Es preciso señalar que Colombia es un país de vocación agrícola, por lo que dichos negocios representan para el país una oportunidad de potencializar la agricultura, sector que tiene una de las más altas participaciones en el PIB, además a pesar de que dicho mercado, es naciente dentro de la agricultura, es evidente su importancia y proyección, que entre otras, motivaría a la investigación en las facultades agrícolas con las que cuenta el país, lo que facilitaría una mayor productividad con mejores procesos productivos que permiten la generación de productos de alta calidad, con la consecuente diversificación de la oferta exportable a mercados exclusivos y rentables, lo cual entre otras razones, explica su trascendencia para el país (Granados, 2018, pág. 11).

Lo anterior, da a entender que Colombia cuenta con todas las potencialidades para competir en un mercado global con prácticas productivas amigables con el medio ambiente, con horizonte asumir posiciones estratégicas y organizada, que le ayuden a llegar a posicionarse dentro del ranking de los primeros lugares como exportador de estos productos de calidad agrícolas. Consecuentemente, Colombia se ha encargado de firmar acuerdos de exportación con países europeos (principales importadores de productos ecológicos). Un ejemplo de ello, es el acuerdo entre Colombia y la Unión Europea, que busca fortalecer “la consolidación de la democracia, el respeto a los derechos humanos, la lucha contra la pobreza, el aumento del empleo en condiciones decentes, principalmente el desarrollo con un compromiso en el medio ambiente y el desarrollo sostenible” (Alvarado & Naranjo, 2018, pág. 18).

Además de lo anterior, este tipo de tratados entre países, ayudan en:

la eliminación de las barreras que limitaban la participación de Colombia en el mercado, generando beneficios en sus políticas comerciales como lo son la reducción y eliminación de aranceles y barreras no arancelarias en las exportaciones colombianas, de esta forma Colombia se convierte más competitiva en el sector agrícola e industria (Alvarado & Naranjo, 2018, pág. 18).

Es por ello, que Colombia debe apostarle con mayor fuerza a este mercado ya que “es importante que las empresas se acojan a programas de línea verde y midan los impactos positivos, que con ellos mejoran las finanzas y traerán con ellas la innovación y el incremento de la competitividad y nuevas oportunidades de acceso a otros mercados. “ (Gonzales, 2015, pág. 11).

En el Valle de Aburrá del Departamento de Antioquia se realizó una encuesta para determinar el perfil de los consumidores verdes del sector

El 90% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio alto por la adquisición de un producto verde, lo que puede evidenciar que los consumidores de estos productos tendrían una alta propensión a pagar precios altos con tal de garantizar que el producto que están comprando, sea un producto que contribuya al medio ambiente (Escobar, Gil, & Restrepo, 2015, pág. 10).

A partir de la necesidad de impulsar el marketing verde en Colombia, se diseñó una estrategia a través del Plan Nacional de Negocios Verdes (PNNV), que “tiene como objetivo principal definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, fomento y promoción tanto de la oferta como de la demanda de los negocios verdes y sostenibles a nivel regional, nacional e internacional” (Ávila, 2018, pág. 22).

Entonces, el crear productos verdes en una economía en vía desarrollo, lo lleva a que se perfile con prospectiva de crecimiento, ya que el consumidor del siglo XXI es ecologista, y exige mayores productos amigables con el medio ambiente. A razón de ello, la sociedad cada vez adquiere más consciencia de la relevancia ambiental en las prácticas empresariales para el posicionamiento de sus empresas en el mercado internacional. Así mismo, los empresarios deben asumir mayor compromiso por la preservación de los recursos naturales, flora, fauna, paisajes, para mejorar las condiciones ambientales de cualquier territorio, y no pensar en el beneficio económico que puede otorgan las fuerzas económicas sin responsabilidad.

Conclusiones

El mercado futurista para muchos autores está enfocado en la elaboración de productos que sean ecológicos con el medio ambiente, debido a que los recursos naturales se están agotando y la mejor medida para evitar que esto siga acelerándose es la producción limpia y las buenas prácticas ambientales.

Tanto Latinoamérica como Colombia, tienen un gran potencial para competir dentro del marketing verde, dándole la oportunidad de exportar a países desarrollados, mejorando así la economía de las empresas y por ende de los países, bajo parámetros de prácticas sostenibles.

Lo sellos verdes, son un componente clave para la internacionalización de las empresas. En el cual, los productos que se encuentran certificados con sello verde, traen consigo la oportunidad de acceder a un mercado globalizado y mejor posicionado, que a su vez aportaría en la competitividad de la empresa y a su estabilidad económica.

Cada día el consumidor toma más consciencia ecologista, exigiéndole al mercado responsabilidad social empresariales, respecto al cuidado de los recursos y el medio ambiente.

Referencias bibliográficas

Acosta, A., & Viale, E. (2017). Los retos humanos de la tierra. Sin justicia ecológica no hay justicia social. *Pensamiento propio*, 161-196.

Aldana, J., & Colina, F. (2019). Marketing verde en la conformación de una ciudadanía planetaria en el ámbito educativo latinoamericano. *San Gregorio*, 151-161.

Alvarado, J., & Naranjo, L. (2018). La equivalencia que tienen los sellos verdes colombianos en el sector de alimentos respecto a los requerimientos de la Unión Europea. *Bogotá D.C.*

- Ávila, A. (2018). Análisis de metodologías creativas para el desarrollo de productos verdes. Ibagué.
- Brunttland. (1987). Desarrollo sostenible. Bruntland.
- Cantú, P. (2015). Ascenso del desarrollo sustentable de Estocolmo a Río +20. México.
- Carbal, A., Rosales, C., & Casares, E. (2016). Cumbres de la tierra entre Río-92 y París 2015: Retos, logros y fracasos en el alcance del desarrollo sostenible . Uni Libre, 25-34.
- Cardona, L., & Pinzón, C. (2018). Emprendimiento verde como generador de sostenibilidad en la pequeña empresa de Bogotá del subsector de cosméticos. Manizales.
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. Escuela de administración de negocios, 92-107.
- Estenssoro, F., & Vásquez, J. (2018). Perspectivas políticas latinoamericanas. Los casos Chile, Ecuador y Brasil entre Río-92 y Río +20. Estudios hemisféricos y polares, 1-26.
- Garay, L. J. (1998). Modelo de desarrollo y sostenibilidad.
- García, S. (2019). El marketing verde y el nuevo consumidor responsable. Segovia.
- Gonzales, M. (2015). Impactos en las finanzas de las empresas que se acogen a los programas de línea verde y sostenibilidad caso:Firplak S.A . Medellín , Antioquia, Colombia. Medellín.
- Granados, J. (2018). Evaluación de la estrategia de implementación de negocios verdes en Colombia en el periodo 2005 2015. Bogotá D.C.
- Lanni, O. (1996). Teorías de la globalización. Sao Pablo: Siglo veintiuno editores.
- Monteiro, A., Giuliani, A., & Cavazos, J. (2000). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, 103-126. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0590_2000.html
- Moreno, G. (2016). Principios conceptuales para sellos y distintivos para productos y servicios sustentables en áreas naturales. México.
- Piasentin, T., Alsleben Caltran, G. N., de Lima Chen, J. H., Huri, D., & Madeira, A. B. (2018). COMPOSTO DE MARKETING VERDE COMO VANTAGEMUM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DE VAREJO NAÇÃO VERDE. Jovens Pesquisadores, 30.
- Torres, R. D. (2011). Globalización, empresas multinacionales e historia. Pensamiento & Gestión, 165-185.
- Zurrita, A., Badii, M., Guillen, A., Serrato, O. L., & Aguila, J. (2015). Factores causantes de degradación ambiental.