CRECIMIENTO ECONÓMICO Y MEDIO AMBIENTE EN COLOMBIA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

Presentado por:

LILIANA ROA GUTIERREZ

Presentado a:

Docente: DIEGO JAVIER GOMEZ CALDERON

UNIVERSIDAD CATOLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

DIPLOMADO EN MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CALI, ABRIL 2017

CRECIMIENTO ECONÓMICO Y MEDIO AMBIENTE EN COLOMBIA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING

RESUMEN

El artículo propone realizar una aproximación de la relación que existe entre el crecimiento económico y el medio ambiente en Colombia de los últimos años. Este estudio aborda diferentes temas como la dimensión ambiental económica, el desarrollo sostenible, la curva de Kuznets, así como como las emisiones de CO_2 de las industrias, agroindustrias, contaminación visual y contaminación auditiva, vistas desde el proceso de marketing.

El estudio advierte que el aumento de la población de la nación y el aumento de sus necesidades, acompañados de un proceso de globalización, han hecho que se intensifiquen las actividades económicas dentro del mercado y del mercadeo en general, ejerciendo así una mayor presión sobre el medio ambiente.

Palabras clave: Crecimiento Económico; Degradación Ambiental, Curva de Kuznets, Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT:

The paper proposes an approximation of the relationship between economic growth and the environment in Colombia in recent years. This study addresses different topics such as the economic environmental dimension, sustainable development, the Kuznets curve, as well as CO2 emissions from industries, agroindustries, visual pollution and auditory pollution, seen from the marketing process.

The study warns that the nation's population growth and increasing needs, coupled with a globalization process, have intensified economic activities within the market and marketing in general, thereby putting more pressure on the economy environment.

Key words: Economic Growth, Environmental Degradation, Kuznets Curve, Sustainable Development.

INTRODUCCIÓN

El uso irracional de los recursos naturales y el consumo excesivo (a veces insensato) por parte del hombre, presenta una seria amenaza a la existencia del planeta, donde en ciertos casos predomina la lógica del crecimiento económico a expensas del deterioro del medio ambiente. Resulta paradójica la existencia de una alta dependencia hacia los recursos naturales y al consumismo, por su estrecha relación en la capacidad de estos para satisfacer las necesidades básicas de consumo y sustento de la vida (Causado, Morón, 2014).

La economía sería sustentable, si no se degradase el medio ambiente natural en sus diversas funciones, una definición de sustentabilidad en estos términos es la que hizo famosa el informe Brundtland de 1987: "Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Una economía estancada o en decrecimiento puede ir también al desastre ambiental y social" (Martínez, Roca 2013: 459, 604).

Lo anterior dimensiona una oportunidad vista desde el marketing ya que la perspectiva de la sociedad frente a la responsabilidad social se vuelve cada día una tendencia que ha tenido acogida en muchas partes del mundo, sin embargo, se nota que las políticas gubernamentales en muchos casos limitan a las empresas en su afán de ser competitivas frente a mercados desarrollados y posicionados, debido a esto el carácter ambiental de las empresas en muchas ocasiones se ha perdido.

Con el siguiente artículo se pretende fijar una posición frente a lo que las empresas productoras y/o comercializadoras pueden potencializar en relación con sus ventas, sin perder su carácter ambiental, utilizando la responsabilidad social empresarial como estrategia de empoderamiento de mercado con sus clientes.

1. Aproximación Teórica: la dimensión económico - ambiental del mercadeo

En primera instancia se toma la premisa de Kotler definiendo *Marketing 3.0,* citado en el estudio de (Fonseca, 2014):

> Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones por que el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible, sin que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor (Kotler, Marketing 3.0, 2013).

Según (Field, 1995) en su libro “Economía Ambiental: Una Introducción” citado en (Cabrera, s.f.), define a la economía ambiental como: “el estudio de los problemas ambientales con las perspectivas e ideas analíticas de la economía”; siendo esta, una rama especializada de la economía que incluye problemas del control de la contaminación, el cambio climático, la protección del ambiente natural, la conservación de los recursos escasos entre otros.

Muchas personas de los países industrializados se han concientizado de la existencia de problemáticas ambientales percibidos en los países del Tercer Mundo a través del surgimiento de preocupaciones globales, como el calentamiento del planeta y el acelerado ritmo de extinción de especies. Una cantidad desproporcionadamente alta de las especies en peligro de extinción del mundo se encuentra en los países en vía de desarrollo, de tal manera que para preservar el hábitat de estas especies han hecho que las personas se concentren en los vínculos desarrollo-ambiente en los países no industrializados.

De manera similar, abordando este tema desde el punto de vista del marketing, se puede apreciar una evidente sobrecarga de información que yace en los medios de comunicación (radio, televisión, internet) con el afán de promocionar el consumo de diferentes productos, han generado un riego para el medio ambiente no solo en la explotación de recursos naturales, sino que también los que afectan de una forma u otra la tranquilidad de los habitantes de una ciudad, que se encuentran expuestos a este tipo de anuncios.

En muchos casos las percepciones de la sociedad frente las acciones ambientales de las empresas influyen en el impulso de compra y en la actualidad se han vuelto muy importantes para su aceptación que genere una recompra.

> Mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales se está volviendo no solo una forma de mantener y aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesta a seguir la empresa para atender a sus clientes, para contribuir con la sociedad y para mantenerse enfocada en un futuro sustentable. (Giulliani, Monteiro, Zambon, Betanho & Lima, 2012, p.12)

Punto en el que la estrategia de marketing social se convierte en una herramienta de supervivencia en el mercado, teniendo en cuenta la tendencia mundial de los consumidores hacia la preocupación por el cuidado y conciencia por el medio ambiente.

Según (Giulliani et al, 2012, p. 14), el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios para la sociedad.

1.1. Indicadores de degradación y desequilibrios del medio ambiente

Alteración del sistema climático

El calentamiento adicional de la tierra y el cambio climático derivado del efecto invernadero a consecuencia de las actividades humanas está descontrolando el equilibrio natural. Las concentraciones de dióxido de carbono en la atmosfera son un 25% superior a los de la época preindustrial. Esto es debido a la combustión de carburantes fósiles, a la deforestación y a la emisión de otros gases de efecto invernadero. De continuar así la temperatura de la tierra podría aumentar en 1.5 y 3 grados centígrados en el próximo siglo, un cambio sin precedentes en los últimos 10.000 años, lo que tendría graves consecuencias ecológicas (como la elevación del nivel del mar) y socioeconómicas (ya que el 60% de la población vive en zonas costeras marítimas) (Jiménez, 2013, p. 19).

Agotamiento de la capa de ozono

La capa de ozono estratosférica está siendo deteriorada por productos químicos liberados por el hombre, especialmente los clorofluorocarbonos (CFC). Con el deterioro de la capa de ozono aumentan las radiaciones UV-B del sol que causan cáncer de piel, cataratas, atrofian el crecimiento de las plantas y matan a los microorganismos que sustentan las cadenas alimentarias marinas (Jiménez, 2013, p. 20).

Calentamiento global

Según (Goodand, Daly & Haavelmo, 1994) en su libro Desarrollo económico sostenible:

> Los índices de acumulación de dióxido de carbono en la atmosfera son contundentes se hallan muy extendidas geográficamente y serán imaginablemente costosos de remediar si se los deja empeorar; además son extremadamente negativos (p.30).

La evidencia es que en lugar de remediar esta situación cada vez ha ido empeorando con el trascurso de los años como por ejemplo las emisiones de CO2 han sido cada vez mayores, a lo largo se han desarrollado diferentes mecanismos de medición de la desigualdad económica, sin embargo, uno de los más utilizados en el mundo es la Curva de Kuznets Ambiental (CKA).

En los últimos años gran parte de la literatura sobre CKA se ha centrado en la contratación de la hipótesis entre el producto o ingreso per cápita y las emisiones -o concentraciones- de aquellos contaminantes que generan el fenómeno del cambio climático. Entre éstos, el dióxido de carbono (CO_2) tiene un papel preponderante, -no sólo por su elevada participación en el total de emisiones de GEI, sino porque se origina en un gran número de actividades de producción y consumo- dando origen a un caso particular de

la CKA, conocido en la literatura como Curva de Kuznets de Carbono (CKC). (ZILIO, 2010, p. 5)

El CO_2 es el principal gas invernadero, para obtener una visión general de la tasa actual de producción de CO_2 en el mundo y como puede alterarse, obsérvese la siguiente información:

Producción total de CO_2 = Población x PIB[10] /persona x energía/pib x CO_2/energía

La deforestación en gran escala tiene el potencial de agravar el efecto global de invernadero. Sin embargo, desde el punto de vista de los países emergentes, los mayores problemas ambientales que experimentan probablemente son la contaminación de aire y de aguas, en especial en sus áreas urbanas en exposición. Lo anterior se puede prevenir en gran medida con la utilización de empaques biodegradables, reutilización de productos no degradables y reciclaje (conciencia social ambiental), además de lo anterior, las empresas como los gobiernos locales están en la obligación de reenfocar sus anuncios en las grandes ciudades con el fin de disminuir la contaminación visual y auditiva.

El consumo irracional de una sociedad consumista hace que cada día sean más limitados los recursos naturales debido a su sobreexplotación generando límites ambientales que han llevado a la sociedad a ser destruida por sus propias acciones.

En el campo los efectos negativos sobre el medio ambiente son diferentes, mas no, menos preponderantes que los se generan en la ciudad. En lugares donde ha habido expansión industrial de minería y utilización de química agrícola, los ríos se han contaminado con químicos tóxicos y metales pesados (Field, 1995, p. 480).

Es por ello que ha mayor crecimiento económico hay mayor degradación del medio ambiente ya que este es el resultado de una mayor inversión, mayor producción como consecuencia de un mayor consumo en la sociedad lo que en ultimas ha llevado al agotamiento de los recursos naturales.

> […] la depredación de los ecosistemas globales avanza a velocidades alarmantes: cada año 6 millones de hectáreas de tierras áridas productivas se transforman en desiertos inutilizables, esto tiene su origen en la creciente demanda de materias primas para la elaboración de productos (Bedoya, 1993, p. 42).

1.2. La economía y el ambiente

Aunque el interés con respecto a los problemas ambientales tiene un origen muy reciente, los asuntos relacionados con el crecimiento económico de los países menos desarrollados, han sido predominantes durante muchos años.

El énfasis en el desarrollo económico continuará a medida que estas naciones procuren cerrar la brecha económica con los países

industrializados. En consecuencia, es necesario observar la relación que existe entre el desarrollo económico y la calidad ambiental. (Field, 1995, p. 481)

A su vez, la integración de desarrollo económico y calidad ambiental en conjunto, son fundamentales para alcanzar el desarrollo sostenible de la nación, el cual es fundamental para el sostenimiento de las economías en el largo y muy largo plazo porque asegura el desarrollo futuro.

Las empresas en la actualidad tienen la obligación no solo de posicionar sus productos y/o servicios, sino que también deben aportarle a un desarrollo sostenible independientemente de las altas estructuras de costos a las que las políticas fiscales de la nación este implementando, además, el dinamismo de sus cadenas de valor debe ser eco-amigable y sustentable en el tiempo.

Por otro lado el consumidor debe estar en la capacidad de conciencia en la que exija al productor una política de responsabilidad social y ambiental acordes con la proyección mundial.

2. Desarrollo y medio ambiente en Colombia

Durante los últimos años, el país ha sido noticia debido a sus diferentes posiciones gubernamentales relacionadas con la explotación de recursos naturales, de hecho, en algunas regiones se ha llegado a votación popular determinantes en la protección ambiental, sin embargo, al parecer para las políticas económicas que determinan el desarrollo de la nación, también involucran el deterioro del medio que nos rodea.

> En Colombia, la estrategia de desarrollo en la segunda mitad del siglo XX y hasta la década de los noventa, se caracterizó por una política proteccionista, para favorecer el desarrollo industrial nacional. En general, se impulsó el modelo de sustitución de importaciones en combinación con la promoción de exportaciones. A partir de 1990, el país se insertó en la propuesta de globalización promovida por los países de mayor desarrollo tecnológico y concentración de capital. Estos dos tipos de modelos (proteccionismo y globalización) han determinado la forma como ha evolucionado la industria, el comercio y la agricultura colombiana y su interrelación con los recursos naturales y el medio ambiente. (Sánchez, 2002, p. 81).

Al respecto es pertinente inferir que en el proceso de globalización que ha tenido Colombia así como ha sido positivo en el crecimiento económico como lo afirma Mauricio Cárdenas en su libro “Introducción a la Economía Colombiana” que términos económicos:

> La globalización es beneficiosa porque amplía las posibilidades de elección y de intercambio de millones de personas, aumenta los flujos de información al alcance de los individuos así como la competencia entre las empresas, lo cual genera mayor eficiencia y disciplina en los mercados, gracias a la globalización los países en desarrollo pueden

> utilizar la tecnología de los países desarrollados, pedir créditos a otros países para mejorar su infraestructura o para educar a sus ciudadanos, aumentar sus niveles de inversión sin sacrificar su consumo y dedicarse a producir aquellos bienes y servicios en los que son más eficientes y productivos. (Cárdenas, 2007, p. 105)

Sin embargo hay que tener en cuenta, que a pesar de sus efectos positivos para la economía hay que cuestionarse sobre el impacto ambiental que el comercio internacional va dejando a su paso por las actividades que este conlleva, sobre todo cuando los países más desfavorecidos son los países emergentes, ya que en muchos países tercer mundistas aún se practica la tala de bosques para utilizarlos como combustibles y como maderables, y la transformación de tierras agrícolas en tierras cárnico pecuarias han generado altas tasas de deforestación, al mismo tiempo que la inversión extranjera (de países desarrollados) realiza sus actividades productivas en estos países para ahorrar en costos de mano de obra, dejando contaminación como consecuencias de sus actividades.

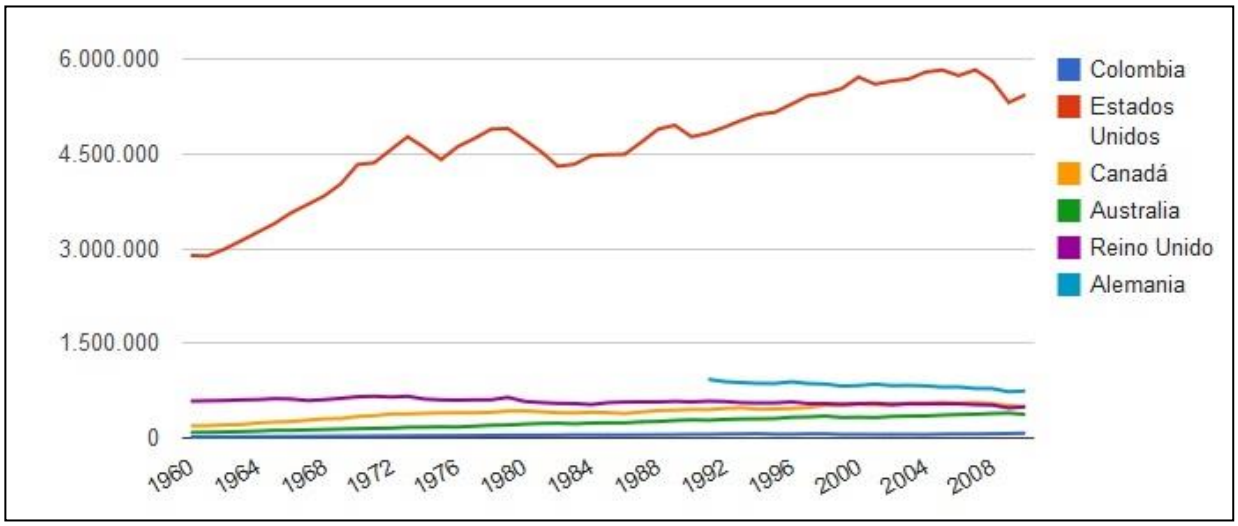

Figura 1: Emisiones de co2 (kt) en Colombia frente a otros países.

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

De la gráfica se puede apreciar que en los últimos años la emisión de CO2 en Colombia se mantuvo estable y no hubo aumentos significativos, sin embargo se puede ver que EEUU ha tenido un aumento progresivo en la emisión de este gas, situación que en el gobierno de Obama se quiso controlar mediante la firma de un tratado de disminución paulatina, compromiso que en el gobierno Trump se incumple y por el contrario se anuló debido a que dentro de las políticas fiscales de este gobierno no es una prioridad (NTN24, 2017).

Sumado a lo anterior, se observa una baja conciencia ambiental de una gran parte de los ciudadanos que al terminar el consumo (parcial o total) de sus productos, no realiza una disposición final adecuada de los residuos,

situación que hace parte de la responsabilidad ciudadana y de la responsabilidad social de las empresas que los fabrican.

2.1. La relación entre crecimiento económico y contaminación ambiental

En cuanto a la relación entre mayores ritmos de crecimiento económico con menores niveles de contaminación ambiental, se sintetiza en los debates en torno a los niveles y trayectorias de contaminación óptima, en los cuales se concluye que la contaminación cero es imposible o resulta muy ineficiente (pues implica inactividad productiva con su consecuente pérdida de beneficios sociales en términos de empleo, ingresos, bienes y servicios), ya que el crecimiento económico a "cualquier costo" no incorpora criterios ecológicos, y por tanto, al degradar la bases naturales sobre las cuales se constituye resulta igualmente ineficiente.

> La puesta en marcha de una serie de incentivos que orienten la toma de decisiones de producción y consumo de los agentes económicos, donde la optimización de los recursos escasos incluya a los ecosistemas y a sus servicios ambientales, es pues, imprescindible. (Causado & Morón, 2014, p. 293)

El PNB y su crecimiento son medidas de flujos de ingreso en la economía, mas no son medidas de consumo de recursos naturales ni de contaminación. Toda actividad que implique la recepción de dinero a cambio de un bien o servicio, contribuye al producto nacional bruto, pero el impacto medioambiental de diferentes actividades es claramente diferente; algunos productos (por ejemplo, muebles de maderas tropicales pesadas, coches, pesticidas) causan un gran daño al medio ambiente, ya sea en su producción o en su consumo, o en ambos.

Pero otros, como la mayoría de los servicios directos, la ropa de fibra natural, maderas blandas, tienen relativamente poco impacto medioambiental adverso. Algunas industrias, como la producción de abonos orgánicos, el reciclaje y el tratamiento de la contaminación, mejoran positivamente el medio ambiente. Es muy posible que el PNB se eleve usando menos recursos y generando menos contaminación, si el contenido del crecimiento se aparta de las actividades medioambientalmente perjudiciales (Jacobs, 1996, p. 116).

La contaminación ambiental en el nacimiento de una economía así como en el corto plazo es necesaria para su sostenibilidad, pero a su vez esta contaminación llega a un nivel crítico, que es contrarrestado a largo plazo por el mayor crecimiento económico de PNB o desarrollo, sin tener en cuenta la disminución de los efectos negativos ambientales causados por las actividades económicas.

Tabla 1: Emisiones de co2 y pib con relación a los años, 1960 – 2010.

AÑO	EMISIONES DE CO2 (KT)	EMISIONES DE CO2 PER CÁPITA (TONELADAS MÉTRICAS)	PIB PRECIOS ACTUALES	PIB PER CAPITA PRECIOS CONSTANTES
1960	16409,82	1,03	4,04	1452,07
1961	18217,66	1,1	4,55	1483,79
1962	19442,43	1,14	4,97	1519,09
1963	21257,6	1,21	4,84	1517,51
1964	21708,64	1,2	5,99	1570,61
1965	22885,75	1,23	5,79	1571,12
1966	23501,8	1,23	5,45	1607,14
1967	24715,58	1,26	5,73	1626,74
1968	26604,09	1,31	5,92	1682,95
1969	28048,88	1,35	6,41	1744,39
1970	28404,58	1,33	7,2	1817,71
1971	30326,09	1,39	7,82	1878,76
1972	31481,2	1,41	8,67	1975,6
1973	33699,73	1,47	10,32	2060,64
1974	36479,32	1,56	12,37	2129,92
1975	35896,26	1,5	13,1	2128,47
1976	38089,13	1,55	15,34	2180
1977	39354,24	1,57	19,47	2218,31
1978	41682,79	1,62	23,26	2530,81
1979	44433,04	1,69	27,94	2420,8
1980	44356,03	1,65	33,4	2463,09
1981	44458,71	1,61	36,39	2462,56
1982	45914,51	1,63	38,97	2430,92
1983	49449,5	1,72	38,73	2415,44
1984	48980,12	1,66	38,25	2442,65
1985	48378,73	1,61	34,89	2464,63
1986	49101,13	1,6	34,94	2554,03
1987	50487,26	1,61	36,37	2635,93
1988	52445,43	1,64	39,21	2687,54
1989	53233,84	1,63	39,54	2724,21
1990	57337,21	1,72	40,27	2832,47
1991	57120,86	1,68	41,24	2841,49
1992	62049,31	1,79	49,28	2928,36
1993	64022,15	1,82	55,8	2942,18
1994	67571,81	1,88	81,7	3057,09
1995	59614,42	1,63	92,51	3158,23
1996	60527,5	1,63	97,16	3165,84
1997	64909,57	1,71	106,66	3216,97

1998	65976,66	1,71	98,44	3179,37
1999	56512,12	1,44	86,19	2994
2000	57923,93	1,45	99,89	3074,32
2001	56273,78	1,39	98,2	3074,98
2002	55661,39	1,35	97,93	3101,69
2003	57421,55	1,37	94,68	3172,74
2004	55071,01	1,29	117,07	3290,43
2005	60945,54	1,41	146,52	3392,92
2006	62940,39	1,44	162,77	3565,89
2007	63439,1	1,43	207,52	3755,67
2008	66438,7	1,47	244,06	3832,5
2009	70850,11	1,55	233,82	3840,54
2010	75679,55	1,63	287,02	3937,87

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

3. Crecimiento económico sostenible en Colombia

En la actualidad se vive una gran necesidad por el desarrollo de una economía que sea sostenible, “Las funciones de fuente y vertedero del ecosistema global tiene una capacidad limitada para mantener el subsistema económico; por lo tanto, el imperativo es mantener el tamaño de la economía mundial dentro de la capacidad del ecosistema que la sostiene (Goodand, Daly & Haavelmo, 1994, p. 25),sin embargo ha sido evidente como el ser humano ha hecho un uso excesivo e irracional de los recursos naturales y los ha utilizado hasta el punto de pasar los límites de la capacidad del ecosistema afectando las posibilidades de acceso a los beneficios que brinda este para las poblaciones venideras.

Según (Jiménez & Higon, 2013) en su libro ecología y economía para un desarrollo sostenible:

> […] el crecimiento económico, desarrollo y medio a ambiente han cambiado profundamente en los últimos años. En la década de los sesenta la expansión económica era un objetivo primordial sin importar demasiado los efectos negativos, aparentemente contrarrestados por los positivos. El crecimiento material era sinónimo de desarrollo, progreso e incluso bienestar. Un crecimiento económico sostenido, entendido como un simple mantenimiento de los incrementos en el Producto Nacional Bruto, era concebido en sí mismo como necesario y casi suficiente para proporcionar los aumentos de bienestar requeridos por una población mundial en aumento. (p. 42).

La reflexión que se puede hacer de lo anterior es que en la actualidad para lograr un desarrollo óptimo de la nación, no solamente es necesario o basta con un crecimiento material, si no que este va de la mano con el

mantenimiento, crecimiento y cuidado de los recursos naturales, es decir, se necesita de un desarrollo que sea sostenible en donde se puedan mantener de manera perdurable y simultanea la base de los recursos ambientales y los procesos socioeconómicos. Un crecimiento económico adecuado es inalcanzable si no se permite un desarrollo social ambientalmente sostenible, los cuales se deben de articular e integrar para lograr un desarrollo óptimo de la nación.

Según (Posada & Vargas, 1997):

> Los recursos naturales han constituido un objeto de estudio de la microeconomía social, desprendiéndose de esta una rama que se ha llamado economía de los recursos naturales, cuyo punto de interés lo conforman los efectos económicos de las decisiones de política tomadas a nivel general. (p. 102).

Lo anterior se basa en la sensibilización social hacia los problemas del agotamiento de los recursos y la contaminación ambiental.

Si la generación de conciencia ambiental nace en la política, ¿porque no pensar en una política de mercadeo ambiental?, la responsabilidad social empresarial se debe enfocar en la generación de conciencia por la disposición final de los residuos

3.1. Formulación de la curva CKA.

Durante la última década algunos economistas neoclásicos han propuesto el argumento de que el crecimiento económico, en cantidad suficiente, es en realidad beneficioso para el medio ambiente. Tal como se presenta habitualmente, ese argumento está relacionado con las inserciones que se realizan en el medio ambiente y el daño que provocan. Se lo conoce como la hipótesis de la Curva de Kuznets Ambiental o **CKA** (Common & Stagl, 2008, p. 247).

La Curva de kuznets es la representación gráfica de la idea de Premio Nobel de Economía, Simón Kuznets (1901-1985), según la cual la desigualdad económica en un país aumenta a lo largo del tiempo mientras se desarrolla, pero solo hasta cierto punto ya que a partir de él se reduce. La idea que subyace es que en las primeras etapas del desarrollo, cuando se necesitan grandes cantidades de capital, hay que distribuir los recursos hacia los que más ahorran (que son los que tienen la renta más elevada) lo que origina una desigualdad en la distribución de la renta. Conforme se alcanzan niveles más elevados de renta, la desigualdad perjudica al crecimiento, por lo que se tiende a reducirla (Galindo, 2009, p. 157).

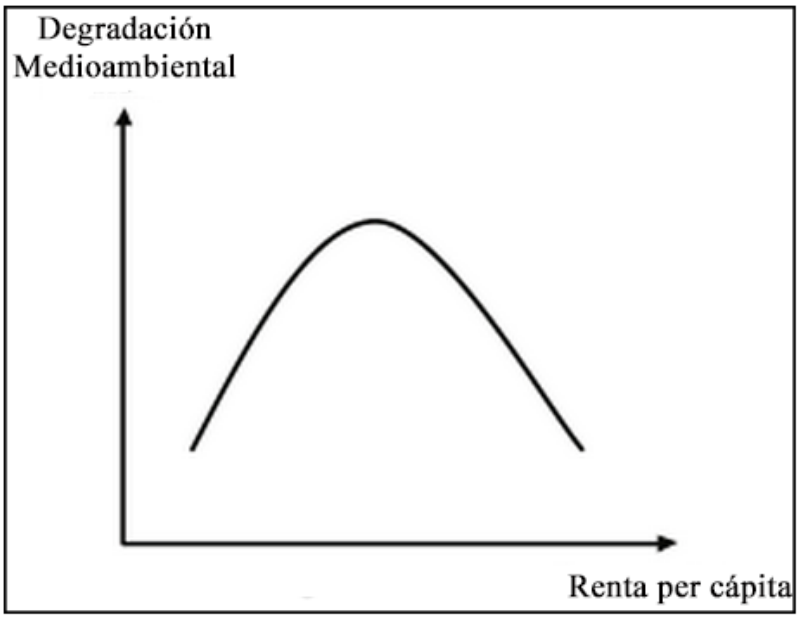

Figura 2: Curva de kuznets

Fuente: (GALINDO, 2009)

La “Curva de Kuznets medioambiental” Se trata de una relación en forma de U invertida en la que se relaciona la degradación ambiental y el crecimiento económico, de una forma análoga a la curva de Kuznets que relaciona la distribución de la renta y el crecimiento. La idea que subyace es que en los países en desarrollo se concede poca importancia al tema ambiental y se utilizan productos altamente contaminantes. Conforme se van avanzando niveles de renta superiores teniendo niveles de contaminación preocupantes, esta postura cambia y se empiezan a inquietar por el medio ambiente, reduciendo las inversiones y actividades que los pueden perjudicar (Galindo, 2009, p. 157).

CONCLUSIONES

El direccionamiento que las empresas le dan a su enfoque ambiental, es determinante para el aprovechamiento de su entono como estrategia generadora de confianza sobre los clientes, entendiendo que las empresas reflejan en la población, su preocupación por el cuidado del medio ambiente.

La experiencia que se genera sobre los clientes cuando la empresa aprovecha estas prácticas y las promulga por los diferentes medios, hace que el mercadeo se vea afectado de manera positiva, generando fidelización y conciencia por la compra.

El uso de materiales biodegradables en los empaques, ayuda a que los compradores generen un cambio de mentalidad, sin embargo falta mucha educación en relación a esto.

REFERENCIAS:

CAUSADO RODRÍGUEZ, Edwin y MORÓN CÁRDENAS Jaime (2014). Estudios de los casos de la economía ambiental en Colombia. Colombia, Editorial Unimagdalena. Primera edición. 293 p.

GALINDO MARTIN, Miguel Ángel (2009). Diccionario de economía aplicada política económica, economía mundial y estructura económica. España, Editorial Ecobook Editorial del Economista. Primera edición. 157, 495 p.

MARTÍNEZ ALIER, Joan y ROCA JUSMET Jordi (2013). Economía ecológica y política ambiental. Mexico, Fondo de cultura económica. Tercera edición. 639 p.

JACOBS, Michael (1996). La economía verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro. España, Icaria Editorial. Segunda edición. 116, 432 pág.

COMMON, Michael y STAGL, Sigrid (2008). Introducción a la economía ecológica. España, Editorial Reverté. Primera edición 247, 562 p.

FERNANDO BEDOYA (1993) La dimensión ambiental y el desarrollo de américa latina (análisis y discusión de una nueva estrategia de desarrollo para la región. Colombia. Universidad de Nariño. 42, 93 pág.

BECKERMAN, W., 1992. Economic Growth and the environment: whose growth? Whose environment? World Development, Vol 20 (4), 481-496.

I. ZILIO mariana. (2010) tesis: la curva de kuznets ambiental: evidencia para américa latina y el caribe. Argentina 178 pág.

BARRY C. Field (1995). Economía Ambiental Una Introducción. McGraw-Hill. Colombia 3, 480, 579 pág.

ROSARIO María (2007) estudio empíricode las causas subyacentesen la hipótesis de la curva de kuznets ambiental: influencia de factores exógenos y análisis de descomposición 575 pág.)

CÁRDENAS Mauricio (2007) Introducción a la economía colombiana. Universidad de Nariño. 105, 418 pág.

CANCHES Pérez (2002) Economía y Desarrollo; Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. Vol. 1, N° 1. 98 pág.

GOODLAND, DALY, HAAVELMO. (1994). “Desarrollo económico sostenible: Avances sobre el informe Brundtland” .Colombia. 30, 25 184 pág.

JIMENES, HIGON. (2013) “Ecología y Economía Para un Desarrollo Sostenible”. Universidades De Valencia. 19, 20, 205 pág.

PHILIP KOTLER (2003), Octava Edición: Dirección de Mercadotecnia, Pág. 7.

BANCO MUNDIAL. (2015). Indicadores de desarrollo mundial. Colombia http://datos.bancomundial.org/pais/colombia/