

## *Bases conceptuales a modo de fuentes materiales para juridificar los negocios ambientales (I)*<sup>1</sup>

Pierre Claudio Foy Valencia

### 1. Introducción

La obsoleta recusación ecologista *in extremis* —acaso, en su momento, importante como alerta ante los impactos ambientales y la escasa conciencia ambiental— en contra de las actividades económicas y empresariales, ha cedido paso en las últimas décadas al paradigma del desarrollo sostenible —antes conocido como ecodesarrollo—, cuya concepción supone una integración entre las tres “e”: economía, ecología y equidad.<sup>2</sup> En este contexto, se ha evolucionado no solo en términos de la necesaria y conveniente integración entre estos (*e*) elementos, sino que, incluso, hoy en día se postula la factibilidad y reorientación de las actividades económicas en una perspectiva ambiental, en el entendido de que

---

<sup>1</sup> En el próximo número elaboraremos los aspectos propiamente jurídicos normativos.

<sup>2</sup> FOY VALENCIA, Pierre Claudio. “En busca del derecho ambiental I”, en FOY VALENCIA, Pierre (ed.). *Derecho y ambiente: aproximaciones y estimativas*. Lima: IDEA-PUCP/Fondo Editorial PUCP/Facultad de Derecho PUCP, 1997.

ello contribuye a una mejor rentabilidad (léase, sostenibilidad) tanto económica, ambiental, social y hasta ética.

## 2. Los negocios ambientales (“econegocios”).<sup>3</sup>

### Aspectos conceptuales

En nuestro país, de tiempo atrás, el ecólogo doctor Antonio Brack ha postulado la necesidad de impulsar los denominados econegocios,<sup>4</sup> máxime teniendo en cuenta que los mercados del siglo XXI se vuelven muy interesantes debido a: i) la creciente demanda de productos orgánicos y naturales; ii) la naturaleza se convierte en un atractivo turístico muy importante; iii) la gran preocupación por los problemas ambientales globales, como el cambio climático, la biodiversidad, las poblaciones aborígenes, los impactos en el ambiente, entre otros; iv) el valor agregado que representa el capital del conocimiento, esto es, la sumatoria sinérgica entre el capital y la tecnología. En este contexto, con el propósito de superar la fórmula: “uso de recursos + inversión privada = ganancia + deterioro de recursos”, considera a los negocios bajo la siguiente nueva fórmula empresarial:<sup>5</sup>

**uso de recursos + inversión privada +  
ecoeficiencia = ganancia + conservación  
de los recursos y del ambiente**

---

Asimismo, *Informe Bruntland. Nuestro futuro común*. Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo (CMMAD), 1987.

<sup>3</sup> Ver curso de Negocios Ambientales, dictado por el autor en el Programa de Maestría en Administración Pública - Ciencias Administrativas y RRHH, de la Universidad Particular San Martín de Porres (2008 II).

<sup>4</sup> Hoy en día se invoca la denominación más consensuada: “negocios ambientales”.

<sup>5</sup> <[http://www.biocomercioperu.org/bionegocios\\_potencial.pdf](http://www.biocomercioperu.org/bionegocios_potencial.pdf)> [Consulta: 7 de agosto del 2008.]

Se trata de una fórmula en donde la ecoeficiencia<sup>6</sup> se entiende como: rentabilidad + bajo impacto ambiental + responsabilidad social (empleo + riqueza local). Estos negocios ambientales tendrían, en consecuencia, las ventajas que pasamos a señalar.

## 2.1 Prevenir impactos ambientales, vg. las EIA

En realidad, la prevención supone muchos otros instrumentos, aparte de las evaluaciones de impacto ambiental (EIA). Se puede prevenir a partir de criterios racionales de ordenamiento del territorio, aplicando mecanismos de supervisión y control público o con el apoyo de la participación ciudadana —como lo contempla la Ley General del Ambiente—,<sup>7</sup> mediante mecanismos funcionales relativos a estándares de calidad ambiental y de límites máximos permisibles, entre otros.

---

<sup>6</sup> Sobre ecoeficiencia. Como refiere Stephan Schmidheiny, “Un desarrollo sano y equitativo, como parte integral del desarrollo sostenible, requiere el uso más eficiente de los recursos. Sólo entonces la ‘ecoefficiencia’ pasa a ser buen negocio. [...]”

La piedra angular del desarrollo sostenible es un sistema de mercados abiertos y competitivos en los cuales los precios reflejan tanto los costos del medio ambiente como los de otros recursos. Los mercados abiertos constituyen un gran incentivo [...].

Sin embargo, los mercados no reflejan de forma eficaz los costos de la degradación del medio ambiente. A dichos costos se les llama ‘externalidades’ e incluyen, por ejemplo, los daños que ocasionan cierto tipo de sustancias contaminantes del aire a lagos, bosques y a la salud humana. Los costos que se derivan de dichos daños no son de ningún modo abstractos, pero se diseminan a través de la sociedad y son, a menudo, externos a las operaciones de las propias fuentes de contaminación. [...].

La enmienda más importante a los sistemas de mercado actuales sería incluir estas ‘externalidades’ como costos propios de la actividad empresarial.” SCHMIDHEINY, Stephan. *Cambiando el rumbo. Una perspectiva global del empresario para el desarrollo y el medio ambiente*. Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible.

<sup>7</sup> Ley 26821. Artículo 124. De la vigilancia ciudadana.

## 2.2 Revertir impactos ambientales negativos: tratamiento de aguas contaminadas; reciclamiento de residuos sólidos

La reversión de impactos es un proceso complejo que se articula con aspectos legales relacionados con conceptos como reparación, restauración, resarcimiento de daños,<sup>8</sup> así como con aspectos técnicos.<sup>9</sup> Al respecto, la Ley General del Ambiente<sup>10</sup> fija las pautas normativas sobre la

<sup>8</sup> En resumen, las implicancias por daño ambiental en la LGA se expresan en este cuadro:

Artículo IX.- Del principio de responsabilidad ambiental	Art. 147.- De la reparación del daño	Art. 142.- De la responsabilidad por daños ambientales
1.º Restauración.	1.º Restablecimiento de la situación anterior al hecho lesivo.	Asumir costos de: - prevención y mitigación de daño - vigilancia y monitoreo de la actividad - medidas de prevención y mitigación adoptadas
2.º Rehabilitación.	2.º Composición o mejoramiento del ambiente o de los elementos afectados.	
3.º Reparación.		
4.º Compensación en términos ambientales.	3.º Indemnización: - Compensar intereses afectados - Contribuir a objetivos constitucionales ambientales y de recursos naturales	

En FOY VALENCIA, Pierre Claudio. "Consideraciones sobre la justicia ambiental en el sistema jurídico peruano", en Foy, Pierre (ed.). *Ensayos jurídicos contemporáneos. Nuevo testimonio de una huella académica*. Lima: Ara, 2008, pp. 121-149.

<sup>9</sup> Así por ejemplo, ver GÓMEZ OREA, Domingo. *Evaluación del impacto ambiental: un instrumento preventivo para la gestión ambiental*. Madrid: Mundi-Prensa, Agrícola Española, 1999; SEOÁNEZ CALVO, Mariano. *Manual de gestión medioambiental de la empresa: sistemas de gestión medioambiental, auditorías medioambientales, evaluaciones de impacto ambiental y otras estrategias*. Madrid: Mundi-Prensa, 1999.

<sup>10</sup> Artículo 24.- Del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental  
24.1 Toda actividad humana que implique construcciones, obras, servicios y

evaluación de impacto ambiental, instrumento de gestión ambiental que se despliega de manera profusa a través de todo nuestro sistema legal.<sup>11</sup>

### 2.3 Fomentar negocios ambientales<sup>12</sup> nuevos con base en las tendencias de los mercados mundiales

El diagnóstico ambiental peruano, al referirse a los problemas ambientales globales y oportunidades para el Perú (punto 3.2), señala que los problemas que amenazan la vida en el planeta (vg. calentamiento global, disminución de los bosques, deterioro de los recursos vivos y crisis del agua, entre otros) representan “oportunidades para atraer capitales e inversiones para nuestro desarrollo, contribuyendo además a la solución de los mismos”, en la medida en que “el mundo está comenzando

---

otras actividades, así como las políticas, planes y programas públicos susceptibles de causar impactos ambientales de carácter significativo, está sujeta, de acuerdo a ley, al Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental - SEIA, el cual es administrado por la Autoridad Ambiental Nacional. La ley y su reglamento desarrollan los componentes del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental.

24.2 Los proyectos o actividades que no están comprendidos en el Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, deben desarrollarse de conformidad con las normas de protección ambiental específicas de la materia.

Artículo 25.- De los Estudios de Impacto Ambiental

Los Estudios de Impacto Ambiental - EIA son instrumentos de gestión que contienen una descripción de la actividad propuesta y de los efectos directos o indirectos previsibles de dicha actividad en el medio ambiente físico y social, a corto y largo plazo, así como la evaluación técnica de los mismos. Deben indicar las medidas necesarias para evitar o reducir el daño a niveles tolerables e incluirán un breve resumen del estudio para efectos de su publicidad.

<sup>11</sup> La Ley 27446, Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental, y su sensible modificatoria mediante el Decreto Legislativo 1078, marcan la pauta normativa básica sobre la materia. Ver, del Conam: <<http://www.conam.gob.pe/modulos/home/sistemaevaluacion.asp>>

<sup>12</sup> Ver el libro *Aproximación a los negocios ambientales*. <<http://negociosyempresasambientales.blogspot.com/2008/04/libro-aproximacion-los-negocios.html>>

a entender el verdadero significado del cuidado del ambiente, y el Perú no es la excepción". En consecuencia:

241. Con la implementación de una política ambiental única e integral, nuestro país no solo puede convertirse en un *país estratégico* frente al resto del mundo, por su contribución a la solución de los problemas ambientales globales. Pero además tiene la oportunidad de aprovechar sus ventajas comparativas en la provisión de servicios ambientales, entendidos como servicios que prestan los ecosistemas, como la captura de carbono, la conservación del patrimonio biológico y la protección de cuencas para la producción de agua.<sup>13</sup>

#### 2.4 Buscar la responsabilidad social:<sup>14</sup> empleo y riqueza compartida

La responsabilidad socioambiental de la empresa<sup>15</sup> (RSE) es un concepto hoy en día juridificado y que, aunque sin perder su esencia voluntaria, se convierte en referente incontestable en el discurso de la sostenibilidad y el rol de las empresas. La empresa Royal Shell, luego de la mar-

---

<sup>13</sup> "Diagnóstico ambiental del Perú", preparado por el Grupo de Trabajo Multisectorial. Preparación del Ministerio del Ambiente (R. M. 025-2008-PCM).

<sup>14</sup> Ver, al respecto, FOY VALENCIA, Pierre Claudio. "La empresa y la Ley General del Ambiente". *Revista Derecho de la Empresa* 65. Lima, 2008, pp. 167-202.

<sup>15</sup> "La responsabilidad social empresarial (RSE), también conocida como ciudadanía corporativa, alude al modo en que la empresa se relaciona e impacta en la sociedad a través de sus prácticas, y a la influencia que la sociedad y las expectativas de los actores sociales tienen sobre la empresa. En la última década, el concepto de responsabilidad social, y de responsabilidad social empresarial en particular, se ha constituido como una tendencia en crecimiento. El auge de la responsabilidad social empresarial refleja, en definitiva, el resurgimiento de valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse a través de sus iniciativas con la sociedad civil". *Banco Interamericano de Desarrollo*. <<http://www.portalam biental.org.pe/enlaces-intro.shtml?x=3779>>

ginación (boicot) de parte de los consumidores de los países desarrollados, ante las tropelías en Nigeria contra los derechos humanos y el derrame petrolero en el Mar del Norte (1995), resurgió asumiendo esta noción de la RSE, hasta el punto de colocarse en el pináculo de estas prácticas en el ámbito mundial. La ciudadanía responsable debe estar atenta para no incurrir en ninguno de los dos extremos; esto es, no presumir de antemano algo negativo o distractivo en estos enfoques, ni tampoco obviar la vigilancia y seguimiento adoptando actitudes acrílicas.<sup>16</sup>

La diferencia entre responsabilidad jurídica y responsabilidad social está en que la primera es de orden obligatorio y la segunda es de orden facultativo ("moral"). A esta última, antiguamente se la asociaba con la filantropía; hoy se refiere a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el ambiente.

Desde un terreno más especializado, José Salazar sostiene que los *econegocios* representan una actividad humana generadora de rendimiento económico y ambiental positivo, de suerte que se constituyen en "el punto de encuentro entre las actividades de los empresarios tradicionales (solo les interesa hacer dinero) y los ambientalistas (solo les interesa proteger la madre naturaleza), en el marco de una economía de mercado", y en donde, ciertamente, "no todos los negocios tradicionales son sostenibles ambientalmente, ni todas las actividades ambientalistas son económicamente sostenibles".<sup>17</sup> Al respecto, las empresas pueden verse mejor beneficiadas, siempre que incorporen criterios ambientales en sus procesos de toma de decisiones, en aspectos como: i) menores costos y mayores beneficios, debido al uso ecoeficiente de los recursos escasos; ii) nichos de mercado, mejoras en la calidad o precios "prime" por la diferenciación de productos; iii) mejor reputación, lo cual añade valor al negocio en una economía globalizada; iv) mejor rela-

---

<sup>16</sup> CEPAL. Serie Medio Ambiente y Desarrollo, núm. 85, pp. 15-16.

<sup>17</sup> SALAZAR, José. <[http://www.finanzasambientales.com/docs/Nuevas\\_oportunidades.pdf](http://www.finanzasambientales.com/docs/Nuevas_oportunidades.pdf)> [Consulta: 7 de agosto del 2008.]

ción con reguladores y comunidades, evitando potenciales conflictos; v) menores costos financieros y de seguros, por menor riesgo ambiental.<sup>18</sup> Para ello es necesario considerar la pregunta: ¿cómo se identifican las oportunidades para los econegocios?<sup>19</sup> De estas premisas, evidentemente, se desprende el imperativo de revisar y reconstruir nuestros paradigmas acerca de la empresa y los negocios, en correspondencia con los signos de los tiempos y del milenio, que optan por incluir la inequívocamente dimensión ambiental como uno de sus ejes vertebrales.<sup>20</sup> Sin embargo, como veremos más adelante, no se requiere de un cambio radical, pues hay diversas estrategias “hacia lo verde” en el mundo de los negocios.

A partir de una sugerente monografía de José Fredy Rivas Quinto, elaboramos un cuadro sinóptico que ayuda a encuadrar algunos conceptos:<sup>21</sup>

- **Negocios ambientales.** Producción de bienes y generación de servicios con ventaja ambiental.

<sup>18</sup> Op. cit.

<sup>19</sup> Refiere Salazar: “Tradicionalmente el ser humano ha decidido sus negocios solo en función de criterios económicos, la ubicación, el tipo de actividad, el nivel de operaciones, el tipo de producto final, sus procesos, etc. Hoy se utiliza la *zonificación ecológica económica* (que informa sobre los bienes y servicios que los ecosistemas ofrecen), *los estudios de impacto ambiental* (que cuantifica y cualifica los efectos de una actividad económica), *los análisis de ciclo de vida* (que cuantifica y cualifica el proceso de producción de un determinado bien-servicio), *los reportes ambientales* (mide la evolución de la gestión ambiental de la empresa), *los sistemas de gestión ambiental* (reporta la forma como la empresa enfrenta de manera sistemática la variable ambiental), *los sistemas geográficos de información* (informan sobre el tamaño de un eco-sistema y su dinámica), *eco-balances* (informan sobre la gestión de la materia-energía en la empresa), entre otros instrumentos de *ecogestión*”.

<sup>20</sup> Objetivos de Desarrollo del Milenio. Objetivo 7: Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. <<http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/environ.shtml>>

<sup>21</sup> Negocios ambientales: la cuarta ola. <<http://www.monografias.com/trabajos15/cuarta-ola/cuarta-ola.shtml>>

- **Mercados verdes.** Escenario donde se encuentran productores, comercializadores y consumidores con conciencia ambiental, para transar bienes y servicios que cumplen criterios orgánicos, sostenibles, ecológicos y/o amigables con el ambiente. Se incluyen también los ecoproductos industriales. *Los mercados verdes también son conocidos como bienes y servicios con ventaja ambiental.*
- **Servicios ambientales (dos dimensiones)**
  - *Dimensión natural.* Esta categoría comprende los servicios proveídos por el ambiente natural para los seres humanos (vg. *servicios ecoturismo*).
  - *Dimensión artificial.* Incluye las acciones del hombre que buscan privilegiar el bienestar del ambiente. Son aquellos servicios que el hombre provee para generar y garantizar mejores niveles de calidad ambiental.
    - Consultorías y asesorías ambientales
    - Proyectos de infraestructura para el tratamiento de vertimientos y emisiones
    - Gestión integral de residuos sólidos
    - Educación ambiental
    - Bonos ambientales (comercio de emisiones; implementación conjunta)
    - Mecanismo de desarrollo limpio
- **Bienes ambientales.** Bienes proveídos por el ambiente o generados por el hombre, que se enmarcan dentro de lo ecológico, orgánico, sostenible y amigable con el ambiente, y cuya producción es natural, libre de procesos e insumos que causen impactos negativos al medio ambiente y/o deterioren la salud humana. Además, no generan alteraciones en el funcionamiento normal del organismo. Categorías de bienes ambientales:

- *Biocomercio*<sup>22</sup>. Comercialización de productos provenientes del aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. Incluye especies de flora y fauna tropicales y exóticas. Categorías de biocomercio. Productos naturales no maderables:
  - Aceites esenciales
  - Gomas y resinas
  - Colorantes, pigmentos y tintes naturales
  - Hierbas y especias
  - Plantas medicinales y fitofarmacéuticas
  - Flores exóticas
  - Frutos exóticos
  - Fauna
- *Ecoproductos industriales (categorías de mercados verdes)*. Aquellos bienes que pueden demostrar que en su proceso productivo resultan ser menos contaminantes del medio, respecto a los productos de su segmento; o que por las características intrínsecas del producto, de su utilización o de su proceso productivo generan beneficios colaterales al ambiente. Los productos provenientes de producción limpia, es decir, cuando una empresa produce un bien o servicio de forma tal que disminuye o reduce a cero los impactos ambientales causados en las etapas de su ciclo de vida, pueden recibir este tipo de denominación.
  - Productos manufacturados menos contaminantes
  - Energías limpias
  - Aprovechamiento de residuos y reciclaje
  - Minería sostenible
  - Productos. Biotecnología

---

<sup>22</sup> Al respecto: *Productos orgánicos*. Bienes generados sin la utilización de insumos de síntesis química artificial (pesticidas, fungicidas, hormonas, fertilizantes,

### 3. Los mercados verdes

Dinámicas de actuación referidas a “mercados de productos y servicios ambientalmente amigables y aquellos derivados del aprovechamiento sostenible del medio ambiente”. Estos productos también se conocen como “productos verdes”, pudiéndose identificar diversas categorías de bienes y servicios: a) provenientes de un aprovechamiento sostenible de la biodiversidad y de los recursos naturales; b) obtenidos mediante procesos que generan menor impacto ambiental negativo; c) orientados a minimizar el impacto ambiental de procesos y productos (vg. ecoetiquetado, portafolios, fondo de capital de riesgo).<sup>23</sup>

Ahora bien, en este contexto, uno de los conceptos de mayor importancia es el de *los mercados verdes*. Al respecto, nos permitimos exponer de manera sinóptica la presentación efectuada por el doctor Michael Jay Polonksy, del grupo de mercadeo y empresa de la Escuela de Administración Universidad de Newcastle, Australia, en el marco del seminario Oportunidades para la Comercialización de Productos Verdes Colombianos (agosto 9-11 del 2000, Bogotá), titulada: “Una vista global del mercadeo verde”:<sup>24</sup>

#### 3.1 ¿Qué es mercadeo verde y por qué es importante?

¿Qué es el mercadeo verde?	¿Por qué emprender el mercadeo verde?
Mercadeo verde es la inserción de conceptos ambientales a las actividades tradi-	Existe un gran número de motivaciones externas e internas para emprender actividades verdes. Entender esto es importante

semillas modificadas genéticamente), tratando de optimizar a la vez las distintas funciones de un sistema natural (dinámica de poblaciones, cadenas tróficas, reciclaje de nutrientes y energía, productividad) y ofrecer así unos productos de mayor calidad, relacionada con la salud de los consumidores, productores y la protección del medio ambiente.

<sup>23</sup> <<http://web.minambiente.gov.co/html/oea/Mercados/mercados.htm>>

<sup>24</sup> <<http://web.minambiente.gov.co/html/oea/Mercados/docs/semi-mercados.htm>>

cionales de mercadeo./ Esto no significa necesariamente un cambio radical de todas las actividades organizacionales; más bien requiere que las empresas consideren si pueden dirigir las necesidades del consumidor a una tendencia menos dañina en términos ambientales./ Aplicar políticas verdes, sin embargo, supone un mejoramiento continuo de las actividades organizacionales./ El mercadeo verde crea valor adicional de las actividades, aunque no todos esos valores sean cuantificables financieramente./ Inclusive, la integración de conceptos ambientales a las actividades de mercadeo puede forzar a las empresas a que se pregunten qué deben hacer./ Aplicar políticas verdes es, por lo tanto, una actividad compleja que involucra actividades de reevaluación./ Esto implica comprometer recursos (humanos y financieros) sustanciales para el desarrollo e implementación de actividades verdes.

e impactará en cómo las actividades verdes son emprendidas:

Las motivaciones *externas* incluyen:

- Los consumidores esperan una mejora del desempeño
- Reacción a iniciativas de la competencia
- Presiones regulatorias para mejorar el funcionamiento
- Otras presiones (proveedores, distribuidores, etc.)

Las presiones *internas* incluyen:

- Postura filosófica de administración, dueños, empleados y/o accionistas
- Motivación de costos para volverse más eficiente

Se sabe que continuar con el crecimiento económico mientras existe un mejoramiento de los estándares de vida requerirá un incremento de 5-10 veces de la eficiencia./ Impulsar políticas ambientales no solo es bueno para el medio ambiente, sino también es bueno para la empresa./ Esto trae eficiencias que se ven reflejadas en el fondo y al mismo tiempo puede servir como una ventaja competitiva en el mercado./ Garantizar que las actividades de la empresa son sostenibles hacia el futuro, asegura la operación a largo plazo de la firma y, de esta manera, es una prioridad para las empresas del nuevo siglo.

### 3.2 Niveles de verdes no es solo una cosa

Como refiere Polonsky, "Mercadeo verde es una actividad compleja que puede ocurrir de varias formas dentro de una organización. El nivel de compromiso en términos de recursos varía, dependiendo de la 'importancia' del 'Verde'. Diversos autores han sugerido que, de hecho, existen tres niveles de 'Verdes' (Menon and Menon, 1997). Estos nombres son algo engañosos, ya que todos implican conceptos para ser integrados estratégicamente."

<b>"Verde" estratégico</b>	<b>Verde" cuasi-estratégico</b>	<b>"Verde" táctico</b>
<p>Requiere un cambio sustancial de la filosofía de la organización, donde los conceptos ambientales se convierten en parte principal de la filosofía y práctica de negocios./ Esto requiere un compromiso extensivo de recursos (financiero y humano) y puede exigir cambios sustanciales de largo plazo en actividades/enfoques corporativos./ Los conceptos ambientales se convierten en un componente central de la cultura corporativa y son considerados tan importantes como los conceptos financieros básicos.</p>	<p>Requiere un cambio sustancial en la práctica, pero no puede implicar un cambio en la filosofía corporativa./ Esas actividades usualmente suponen gastos sustanciales en tiempo y recursos.</p> <p>Las actividades emprendidas bajo este dominio son variadas y pueden incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- modificar los procedimientos y procesos de producción</li> <li>- rediseñar productos</li> </ul>	<p>Cambios en actividades y conductas funcionales./ Esas pueden requerir o no cambios en las actividades corporativas, aunque la mayoría deben ser a corto plazo.</p> <p>Las actividades tácticas deben ser integradas a las actividades globales. Pero implican "apalancamiento" existente o nuevas actividades./ Esos pueden incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- modificaciones menores a productos y empaque</li> <li>- campañas promocionales, enlazando la empresa con el medio ambiente</li> </ul>

### 3.3 Estrategia y tácticas “verdes”

Se dan, dice Polonksy, en la medida en que “el mercadeo verde es una actividad compleja que puede involucrar un rango diverso de actividades y en la mayor parte requiere que la empresa tenga un acercamiento [...], pudiendo involucrar ‘lo verde’ con varias áreas” (ver anexo).

Es evidente que estas bases conceptuales y prejurídicas contribuyen a la comprensión del marco normativo empresarial en perspectiva ambiental, pero también de los derechos del consumidor y de la actuación de los poderes públicos concernidos en una economía de mercado, hoy sujeta a nuevas lecturas que rebobinan muchas premisas de los enfoques neoliberales que han estado prevaleciendo durante los últimos años.

## 4. El biocomercio

En realidad, desde una perspectiva histórica, se trata de una actividad que se remonta a épocas lejanas de la humanidad, en donde incluso el esclavismo puede ser encuadrado como una expresión del biocomercio. Hoy en día surge como el abanderado y emblemático en este tema. Al respecto, existen diversos niveles de propuesta y estímulo, ya sean internacionales, regionales o locales. Así tenemos, de la Unctad, la Iniciativa Biotrade, que ha desarrollado un conjunto de principios y criterios que, a modo de marco conceptual, responden y apoyan a los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica, a la Comisión de Desarrollo Sostenible y a los Objetivos de Desarrollo del Milenio.

Dada la relevancia del comercio para especies y ecosistemas específicos, los principios y criterios consideran y secundan a la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres, a la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación y a la Convención de Ramsar sobre los Humedales. Los principios y criterios pueden ser aplicados en diferentes contextos, conduciendo así, a diversos procesos de biocomercio, a promover la conservación de la biodiversidad a través de su uso comercial sostenible. Esta publicación presenta los criterios a los cuales deben aspirar los actores de biocomercio, comprometidos con la implementación de prácticas que son económica, social y ambientalmente sostenibles.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> UNCTAD. Iniciativa Biotrade. <[http://www.biotrade.org/BTFP/BTFP-docs/Working\\_docs/Estrategia%20implementacion%20Biotrade.PDF](http://www.biotrade.org/BTFP/BTFP-docs/Working_docs/Estrategia%20implementacion%20Biotrade.PDF)> (p. iv).

Para esta iniciativa, el biocomercio es entendido “como aquellas actividades de recolección, producción, transformación y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (recursos genéticos, especies y ecosistemas), que involucran prácticas de conservación y uso sostenible”, y que se basan en criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Al respecto:

<b>Unctad - Iniciativa Biotrade</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Criterios de sostenibilidad</b>
<b>P 1. Conservación de la biodiversidad</b>	
Reflejando el primer objetivo del Convenio de Diversidad Biológica, este principio busca que las organizaciones contribuyan al mantenimiento de la diversidad biológica en todas sus escalas (genes, especies, ecosistemas).	<p>Criterio 1.1. Mantenimiento de las características de los ecosistemas y hábitats naturales de las especies aprovechadas.</p> <p>Criterio 1.2. Mantenimiento de variabilidad genética de flora, fauna y microorganismos (para uso y conservación).</p> <p>Criterio 1.3. Mantenimiento de los procesos ecológicos.</p> <p>Criterio 1.4. Las actividades deben enmarcarse en planes de manejo, sean en áreas protegidas o no, en coordinación con las autoridades competentes y actores involucrados.</p>
<b>P 2. Uso sostenible de la biodiversidad</b>	
Este principio apoya la implementación del segundo objetivo del Convenio de Diversidad Biológica. Con este principio se busca que los productos del biocomercio se obten-	<p>Criterio 2.1. La utilización de la biodiversidad debería basarse en un documento de gestión sostenible que incluya elementos como una tasa de aprovechamiento menor a la tasa de regeneración, sistemas de monitoreo (estado poblacional) e índices de rendimiento.</p>

<p>gan bajo sistemas que permitan y demuestren la sostenibilidad del recurso utilizado y del ecosistema involucrado. El objetivo es que el aprovechamiento de una especie o ecosistema no supere la capacidad de regeneración y/o productividad del recurso o ecosistema utilizado. Las organizaciones deberían definir instrumentos para la aplicación de buenas prácticas de manejo y monitoreo para orientar, diseñar y mejorar los procesos productivos.</p>	<p>Criterio 2.2. El aprovechamiento de la agrobiodiversidad debería incluir prácticas agrícolas que contribuyan a la conservación de la biodiversidad.</p> <p>Criterio 2.3. Cumplimiento de estándares técnicos para el desarrollo de iniciativas de servicios ambientales.</p> <p>Criterio 2.4. Generación de información y documentación de las experiencias de la organización como aporte al conocimiento sobre la biodiversidad.</p>
<p><b>P 3. Distribución justa y equitativa de beneficios derivados del uso de la biodiversidad</b></p>	
<p>Principio que cubre la totalidad del comercio de los bienes y servicios de biocomercio. Sin embargo, este principio requiere aún la definición de metodologías apropiadas que apoyen a los actores en su implementación en distintos sectores y situaciones.</p>	<p>Criterio 3.1. Interacción e inclusión en el marco de las actividades de biocomercio de la mayor cantidad posible de los actores de la cadena de valor.</p> <p>Criterio 3.2. La generación de valor debe tener lugar a lo largo de la cadena, bajo condiciones de transparencia, aportando así todos los actores al posicionamiento de productos de valor agregado en los mercados.</p> <p>Criterio 3.3. Información y conocimiento de los mercados.</p>

<b>P 4. Sostenibilidad socioeconómica (de gestión, productiva, financiera y de mercado)</b>	
La competitividad en el ámbito del biocomercio debería resultar en que los productos manejados sosteniblemente logren posicionarse en los mercados específicos y mantenerse en ellos por el tiempo suficiente para generar los beneficios esperados.	<p>Criterio 4.1. Existencia de potencial de mercados.</p> <p>Criterio 4.2. Rentabilidad financiera.</p> <p>Criterio 4.3. Generación de empleo y mejora de calidad de vida.</p> <p>Criterio 4.4. Prevención de eventuales impactos negativos sobre prácticas productivas y culturales locales que puedan, por ejemplo, afectar la diversificación y la seguridad alimentaria.</p> <p>Criterio 4.5. Capacidad organizativa y de gestión.</p>
<b>P 5. Cumplimiento de la legislación nacional e internacional</b>	
El cumplimiento con toda legislación y regulación relevante es fundamental para la legitimación de las organizaciones y el acceso de sus productos a los mercados.	<p>Criterio 5.1. Conocimiento y cumplimiento de la legislación nacional y local aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados (manejo de vida silvestre, legislación laboral, fitosanitaria, comercial, estudio de impacto ambiental, etc.).</p> <p>Criterio 5.2. Conocimiento y cumplimiento de legislación internacional aplicable para el uso de la biodiversidad y el comercio de sus productos y servicios derivados.</p>
<b>P 6. Respeto de los derechos de los actores involucrados en el biocomercio</b>	
La generación de capital social es uno de los pilares	Criterio 6.1. Respeto de los derechos humanos, generacionales y de género.

<p>del desarrollo sostenible. Por esta razón, el respeto de los derechos de los actores que de una u otra manera interactúan con la organización y la generación de desarrollo local son fundamentales en la gestión de una organización de biocomercio.</p>	<p>Criterio 6.2. Respeto de los derechos de propiedad intelectual.</p> <p>Criterio 6.3. Respeto de los derechos de comunidades locales y pueblos indígenas (territorio, cultura, conocimiento, prácticas).</p> <p>Criterio 6.4. Mantenimiento y rescate de conocimientos y prácticas tradicionales.</p> <p>Criterio 6.5. Seguridad laboral y adecuadas condiciones de trabajo.</p>
<p><b>P 7. Claridad sobre la tenencia de la tierra, el uso y acceso a los recursos naturales y a los conocimientos</b></p>	
<p>Supone tener claridad sobre sus derechos, lo que es fundamental para el manejo responsable de una organización. Solamente así podrá esta realizar las inversiones a largo plazo necesarias e implementar las medidas de manejo vinculadas a asegurar la sostenibilidad. Al mismo tiempo, esta claridad permite establecer las responsabilidades de cada actor en el manejo de las especies.</p>	<p>Criterio 7.1. Tenencia de la tierra de acuerdo con la normativa correspondiente.</p> <p>Criterio 7.2. El acceso a los recursos biológicos y genéticos para su uso sostenible con consentimiento informado previo y con base en condiciones mutuamente acordadas.</p> <p>Criterio 7.3. El acceso al conocimiento tradicional se realiza con consentimiento informado previo.</p>

A su turno, el Programa Andino Biocomercio (PAB-Objetivos) se ha orientado a promover la inversión y comercio de productos y servicios de la biodiversidad en el marco de la (ERB), para contribuir al desarrollo sostenible de la región. En efecto, desde el año 2002 la CAF, la Secretaría General de la Comunidad Andina (SGCAN) y la Unctad esta-

blecieron coordinaciones con miras a impulsar los Programas Nacionales de Promoción del Biocomercio en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela, apoyando el intercambio de experiencias y alentando las acciones conjuntas. En Johannesburgo, durante la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible, el 1 de setiembre del 2002, las tres entidades firmaron un acuerdo, fijando una alianza para implementar el Programa Andino de Biocomercio (PAB), con el fin de:

- Apoyar la adopción de la Estrategia Regional Andina de Biodiversidad.
- Apoyar los Programas Nacionales de Biocomercio de los países andinos.
- Fomentar el desarrollo de los mercados de la biodiversidad de acuerdo con los principios de uso sostenible.
- Construir capacidades para la introducción y adaptación de nuevas tecnologías para la conservación y uso sostenible de la biodiversidad.
- Apoyar la creación de capacidades institucionales para el desarrollo de mercados de bienes y servicios de la biodiversidad.
- Apoyar la movilización de recursos financieros adicionales para los bionegocios en la región andina.

## 5. Colofón: hacia una jurificación de los “econegocios”

Hoy en día, las fuentes formales que expresan la jurificación de los negocios ambientales y los mercados verdes<sup>26</sup> han adquirido un inusitado despliegue normativo. Por ejemplo, si tan solo nos referimos a dos de los ejes principales sobre los que giró la famosa cumbre de Río 92 sobre Desarrollo Sostenible, es decir, el cambio climático y la diversidad biológica (y sus respectivos instrumentos), podremos rastrear en el esce-

---

<sup>26</sup> BORREGAARD, Nicola et al. *Informe final mercados verdes: una oportunidad que requiere ser atendida. Caso de estudio entre Chile y la Unión Europea*. Santiago de Chile: Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA), diciembre 2002.

nario jurídico nacional comparado e internacional una compleja trama normativa. Es el caso de las regulaciones sobre el mecanismo de desarrollo limpio (MDL) como parte de la implementación del Protocolo de Kioto, y el negocio del carbono,<sup>27</sup> que a su vez se asocia con regulaciones sobre los bosques y el aprovechamiento sostenible forestal, en especial teniendo en cuenta la función de sumidero y de secuestro de carbono; pero también los procesos de regulación sobre el agua con base en enfoques sistémicos. No menos desencadenante se ofrece la normativa biodiversa teniendo como eje el biocomercio, las regulaciones sobre áreas naturales protegidas y otros espacios naturales, los compromisos relacionados con el TLC, entre otros. El Reglamento de la Ley sobre la Conservación y Aprovechamiento Sostenible de la Diversidad Biológica (Decreto Supremo 068-2001-PCM) refiere, en su glosario terminológico:

Biocomercio: actividad que a través del uso sostenible de los recursos nativos de la biodiversidad, promueve la inversión y el comercio en línea con los objetivos del Convenio de Diversidad Biológica; apoyando al desarrollo de la actividad económica a nivel local, mediante alianzas estratégicas y la generación de valor agregado de productos de la biodiversidad competitivos para el mercado nacional e internacional, con criterios de equidad social y rentabilidad económica.

Luego se podrán advertir subsecuentes regulaciones legales en perspectiva empresarial, relativas a tratamiento de los residuos sólidos, ecoturismo, pesquería y acuicultura, agricultura orgánica, propiedad intelectual y conocimientos ancestrales, sistemas de fomento e incentivos pendientes de reglamentación que emanan de la Ley General del Ambiente, aspectos industriales manufactureros, entre otros, que, como enunciamos al inicio del presente artículo, serán explicitados en una ulterior ocasión.

---

<sup>27</sup> "Perú mejora en mercado de carbono". *El Comercio*. <<http://www.elcomercio.com.pe/impres/notas/peru-mejora-mercado-carbono/20090223/249820>>. Ver, también: "El mercado de carbono: una oportunidad para la industria peruana". Informe del Estudio De la Puente Brunke. <[http://www.delapuerta.net/admin/recursos/informes/resumen\\_2.pdf](http://www.delapuerta.net/admin/recursos/informes/resumen_2.pdf)>

## Anexo

## Polonksy. Estrategia y tácticas "verdes"

<p><b>Alcance</b></p>	<p>Una motivación para aplicar políticas verdes era que las empresas creían que los "consumidores verdes" representaban un mercado objetivo sustancial./ Mientras existe un número de consumidores verdes "true-blues", quienes esperan que los productos se desempeñen tan bien como los bienes "tradicionales" o, al menos, no con un precio sustancial mayor./ Muchas empresas se han alejado del alcance de mercados nichos estrechos de consumidores ambientales "núcleo", pero están usando atributos ambientales para diferenciar sus bienes ante <i>todos</i> sus consumidores./ Los avances tales como el internet <i>pueden</i> permitir que esos pequeños segmentos sean globalmente alcanzados.</p>
<p><b>Desarrollo de diseño/ Productos verdes</b></p>	<p>Se sabe que el 70% del daño ambiental de un producto se debe a su diseño y a los procesos de producción asociados./ Por lo tanto, las empresas pueden rediseñar los productos y procesos y mejorar el desempeño ambiental, también como la eficiencia producto/organizacional./ Este proceso necesita tomar en consideración todas las fases del ciclo de vida del producto, incluyendo uso y disposición./ Hacer que estas firmas tengan que reevaluar cómo reúnen las necesidades de los clientes, implica cambiar los servicios suministrados, más que los bienes de compra./ Algunas empresas están encontrando que los bienes "en arrendamiento" son, de hecho, más provechosos e incrementan la longevidad de la asistencia, lo cual tiene un beneficio ambiental adicional.</p>
	<p>El posicionamiento puede ocurrir para la empresa y/o para los productos o servicios./ El posicionamiento de</p>

<p><b>Posicionamiento verde</b></p>	<p>la empresa como "líder ambiental" implica un compromiso significativo de recursos y una aproximación integrada a "Verdes". / <i>La retórica debe siempre corresponder con la conducta, siempre</i>, lo cual puede ser problemático cuando las actividades están fuera del control de la empresa./ A nivel del producto, el posicionamiento verde puede ser más fácil; sin embargo, los consumidores y otros pueden <i>cuestionar</i> la sinceridad de la firma si es "menos responsable" en otras áreas./ El posicionamiento verde es una estrategia importante y frecuentemente da por resultado que las empresas son escrutadas en forma diferente que otras firmas./ El posicionamiento puede solamente ser verdaderamente efectivo si existe un compromiso para dirigir conceptos ambientales.</p>
<p><b>Precio verde</b></p>	<p>Esto requiere que los consumidores (de negocios y finales) piensen en términos de costos en tiempo de vida, más que simplemente en precio de compra./ Algunas veces, los productos "más verdes" tienen precios más altos que los bienes tradicionales, aunque sobre sus vidas puede ser menos costoso./ Sin embargo, demostrar los ahorros en costos a los consumidores puede ser insuficiente, especialmente si los periodos de retribución son prolongados./ El precio también debe incluir la calidad de los bienes; por ejemplo: los bienes que son menos efectivos cuestan más para un nivel dado de satisfacción, aun si ellos protegen el medio ambiente./ Las empresas pueden cambiar a estrategias innovadoras, como el "alquiler" de bienes. Esto disminuye los costos de salir perdiendo de los consumidores menores y puede incrementar la ganancia de los bienes./ El cambio de pertenencia puede requerir un cambio en la conducta de los consumidores y, por esto, es una proposición de largo plazo.</p>

<p><b>Logística verde</b></p>	<p>Involucra mover bienes desde la empresa al consumidor y mover “bienes” desde el consumidor a las empresas (productos usados y/o logísticas de devolución de residuos)./ Los bienes en movimiento hacia los consumidores pueden reducir los costos ambientales financiera y potencialmente./ Las empresas están notando que mover bienes y materiales desde los consumidores a las empresas (p. ej. logísticas de devolución) es una importante corriente de beneficios./ La logística verde requiere un pensamiento estratégico extensivo y, en la mayoría de los casos, requiere también el rediseño de los productos y sistemas./ Por consiguiente, la logística verde no es considerada simplemente como una idea tardía.</p>
<p><b>Mercadeo de residuos</b></p>	<p>El mercadeo de residuos es una de las formas primarias y más básicas de mercadeo verde, y se trata de soluciones de fin de tubo, más bien que controlar la producción de residuos./ Las firmas necesitan darse cuenta de que subproductos son productos y que muchos de ellos tienen mercados./ Algunos residuos pueden ser usados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• como insumos en varias etapas de los procesos de producción de las empresas</li> <li>• por otros en la cadena de suministros</li> <li>• por una tercera clase de consumidores</li> </ul> <p>El mercadeo de residuos no es menos costoso, y las empresas pueden tener que mercadear proactivamente sus productos./ Los consumidores, con frecuencia, se quieren asegurar de la “calidad” de las materias primas suministradas./ Por lo tanto, las organizaciones pueden necesitar modificar los procesos asociados con la producción o aun la recolección de subproductos (p. ej. residuos).</p>

<p><b>Promoción verde</b></p>	<p>La promoción verde es el área en la que el mercadeo verde ha generado las más duras críticas, debido a que <i>con frecuencia</i> las empresas exageran la información./ Comunicar información ambiental a los consumidores es, a menudo, difícil./ La información es "técnica", algunas veces, y en otros casos es difícil presentarla de tal forma que tenga significado para los consumidores.</p> <p>Las empresas deben identificar :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• qué información ambiental debe ser comunicada</li> <li>• qué nivel de importancia debe tener esta información</li> <li>• cómo debe ser comunicada</li> </ul> <p>Es crítico que exista algo ambiental que amerite ser comunicado.</p>
<p><b>Alianzas verdes</b></p>	<p>Direccionar los conceptos ambientales de mercadeo requiere, con frecuencia, colaboración de varias partes./ Los socios pueden incluir competidores, clientes/proveedores, organizaciones reguladoras y ambientales./ La colaboración puede ser usada para dirigir un rango de conceptos en términos de dirección estratégica e implementación./ Los grupos tradicionalmente adversarios se están dando cuenta de que los resultados ambientales efectivos son producidos por la cooperación, más que por el conflicto./ Para que las alianzas sean empresas efectivas <i>deben</i> tratar a sus socios como <i>compañeros</i> y no simplemente como herramientas tácticas para cumplir con los deseos corporativos./ Como todas las alianzas, las alianzas verdes requieren que las empresas sean abiertas con sus socios, lo cual puede ser difícil si las partes han tenido antes una relación de adversarios.</p>

## Bibliografía

BORREGAARD, Nicola et al. *Informe final mercados verdes: una oportunidad que requiere ser atendida. Caso de estudio entre Chile y la Unión Europea*. Santiago de Chile: Centro de Investigación y Planificación del Medio Ambiente (CIPMA), diciembre 2002.

FOY VALENCIA, Pierre Claudio. "Consideraciones sobre la justicia ambiental en el sistema jurídico peruano", en Foy, Pierre (ed.). *Ensayos jurídicos contemporáneos. Nuevo testimonio de una huella académica*. Lima: Ara, 2008.

FOY VALENCIA, Pierre Claudio. "La empresa y la Ley General del Ambiente". *Revista Derecho de la Empresa* 65. Lima, 2008.

FOY VALENCIA, Pierre Claudio. "En busca del derecho ambiental I", en Foy, Pierre (ed.). *Derecho y ambiente: aproximaciones y estimativas*. Lima: IDEA-PUCP/Fondo Editorial PUCP/Facultad de Derecho PUCP, 1997.

GÓMEZ OREA, Domingo. *Evaluación del impacto ambiental: un instrumento preventivo para la gestión ambiental*. Madrid: Mundi-Prensa, Agrícola Española, 1999.

SEOÁNEZ CALVO, Mariano. *Manual de gestión medioambiental de la empresa: sistemas de gestión medioambiental, auditorías medioambientales, evaluaciones de impacto ambiental y otras estrategias*. Madrid: Mundi-Prensa, 1999.