

MODELO ONU ASOBILCA XXXII

GUÍA ACADÉMICA

PNUMA

Presidentes: Ana S. Mendoza y Jhuly Valencia

Supervisora: Sara Agudelo

WWW.ONUASOBILCA.ORG
PNUMA.ASOBILCA32@GMAIL.COM

Índice



01. ¡Bienvenidos a ASOBILCA XXXII!

Bienvenida del Secretario General
Bienvenida de los Presidentes

02. Acerca del Comité

Introducción al Comité

03. Tema 1

Contexto Histórico
Situación Actual
Caso de Estudio
Puntos Clave y Preguntas Orientadoras
Referencias

04. Tema 2

Contexto Histórico
Situación Actual
Caso de Estudio
Puntos Clave y Preguntas Orientadoras
Referencias

05. Recomendaciones Finales

Recomendaciones de los Presidentes

¡BIENVENIDOS A ASOBILCA XXXII!

Estimados Participantes,

Con mucho orgullo y entusiasmo, les doy la bienvenida a la trigésimo segunda edición del Modelo de Naciones Unidas ASOBILCA. Hoy iniciamos una nueva edición de un proyecto que, a lo largo de los años, se ha consolidado como un espacio de formación, diálogo y liderazgo para jóvenes comprometidos con la construcción de un mundo más justo y consciente de sus realidades.

Esta edición representa mucho más que una nueva versión de un Modelo de Naciones Unidas, representa un espacio donde las ideas encuentran sentido, donde el diálogo se convierte en aprendizaje y donde jóvenes comprometidos deciden asumir con responsabilidad y criterio, el reto de comprender y transformar el mundo que los rodea. El Modelo ONU ASOBILCA es el resultado de la convicción de que la educación va más allá del aula y de que el debate informado, la escucha activa y el respeto por la diferencia son herramientas fundamentales para la construcción de sociedad. Cada uno de los comités ha sido diseñado con el propósito de retarlos intelectualmente, de invitarlos a cuestionar lo establecido y de permitirles explorar la complejidad de los asuntos internacionales desde una mirada crítica, empática y propositiva.

Para mí como Secretario General, el Modelo ONU ASOBILCA XXXII es la materialización de un proyecto colectivo construido con esfuerzo, compromiso y vocación. Detrás de cada guía, cada tema y cada detalle organizativo hay personas que creemos profundamente en este modelo y en el impacto que puede tener en la formación de quienes participan en él. Nada de esto sería posible sin el trabajo del secretariado, los presidentes, el staff y los sponsors, cuyo esfuerzo sostiene la esencia de este proyecto.

Pero la realidad es que este modelo pertenece, ante todo, a ustedes. A quienes deciden prepararse, investigar, debatir y representar con seriedad y respeto. Este modelo no busca discursos perfectos ni respuestas simples, sino reflexiones honestas, posturas bien fundamentadas y la disposición constante a aprender del otro. Aquí, el verdadero valor está en el proceso: en cada argumento construido, en cada negociación intentada y en cada perspectiva comprendida. Espero que esta experiencia trascienda lo académico y se convierta en un espacio de crecimiento personal. Que el Modelo ONU ASOBILCA XXXII les deje preguntas, aprendizajes, vínculos que permanezcan más allá del modelo y, sobre todo, recuerdos inolvidables. Que al cerrar esta edición, puedan reconocer en ustedes mismos una voz más consciente, más crítica y más comprometida con la realidad que los rodea.

Gracias por hacer parte de este sueño llamado ASOBILCA XXXII y por confiar en este proyecto. Que estas páginas sean el inicio de una experiencia significativa, formativa y memorable.

Atentamente,



Sebastián Ávila Cabal
Secretario General

CARTA DE BIENVENIDA

Estimados delegados,

Es un gran honor para nosotras poder darles la bienvenida al Modelo ONU ASOBILCA XXXII. Nosotras somos Jhuly Valencia del Liceo de Los Alpes y Ana Sofia Mendoza del Colegio Colombo Británico, y tenemos el honorable privilegio de ser su silla directiva para el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en esta edición del modelo. A lo largo de nuestra vida escolar, los modelos ONU han sido espacios de crecimiento en los cuales hemos aprendido que la verdadera diplomacia no solo trata de defender la posición de un país específico, sino de escuchar, analizar, criticar y comprender diferentes ideas a partir de la diversidad de perspectivas.

Nuestro rol principal como sus presidentes no es reducido solamente a calificarlos y mantener el orden de la comisión. Nuestra misión se enfoca en guiarlos hacia un debate el cual explore todas las diferentes perspectivas desde las cuales una problemática o dilema puede ser visto, interpretando las diferentes ideologías que cada delegación representa.

Para esta versión del modelo, la línea temática implementada es "Los ODS en la era digital". Por esta razón decidimos escoger estos dos temas, los cuales son de alta relevancia global, por lo que logran girar en torno a la compleja relación entre avance tecnológico, responsabilidad ética y preservación ambiental.

Somos muy conscientes de que el comité está conformado por una amplia variedad de niveles de experiencia. Para quienes participan por primera vez, este es su momento. No teman en hablar, expresarse, hacer preguntas y sobre todo en equivocarse; esto es parte del proceso, un proceso que los convertirá en delegados excelentes. Para los más experimentados, esta es su oportunidad de guiar el debate con puntos

interesantes, profundizando dilemas y manteniendo el objetivo de los temas. La participación de todos es valiosa, saquen el máximo provecho de toda oportunidad que tengan para hablar, ya que cada intervención los ayudará a continuar en su proceso de crecimiento sin importar en qué punto del proceso se encuentren.

Para que esta experiencia sea lo más enriquecedora posible, les pedimos que por favor ejerzan su portafolio con mucha conciencia de lo que escriben, ya que este les servirá de base para comprender los temas y la posición que tiene su país frente a estos. Que en base a lo que saben y su debida investigación puedan guiarse fácilmente a lo largo del debate, hacer puntos válidos y que muevan el debate. Recuerden que nosotras confiamos en ustedes, y estamos aquí para apoyarlos en lo que necesiten, cualquier duda o pregunta pueden hacérsela sin miedo, somos su mesa y para eso estamos, para apoyarlos y guiarlos durante este lindo proceso.

Sin más que decir, les deseamos que este modelo sea muy grato para ustedes, que podamos ser la mesa directiva que necesitan para este proceso. Esperamos con ansias conocerlos, guiarlos, enseñarles y aprender de ustedes, porque de cada proceso se aprende algo nuevo y esperamos que este modelo sea tan importante como lo es para nosotras. Que le metan el desempeño y la actitud para convertir de este una de sus mejores experiencias.

Atentamente,



Presidente



Presidente

INTRODUCCIÓN A LA COMISIÓN

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, o también conocido como PNUMA es el organismo principal de la ONU encargado de la autoridad ambiental a nivel mundial. Fue establecida el 5 de junio de 1972 tras la primera gran conferencia ambiental mundial dirigida por la ONU en Estocolmo, Suecia. Este fue un hecho histórico que creó las bases de la gobernanza ambiental internacional que conocemos hoy, presentando por primera vez el derecho fundamental de todas las personas a un medio ambiente sano. Su propósito principal es promover que el cuidado del planeta sea una parte fundamental del desarrollo sostenible en todos los países.

Este organismo de la ONU busca promover la cooperación internacional para generar acciones de cuidado en conjunto, brindando orientación a los otros organismos de las Naciones Unidas para así poder promover que las comunidades científicas se reúnan y participen en la creación de soluciones para los problemas ambientales actuales.

Su sede principal, ubicada en Nairobi, Kenia, lo convirtió en el primer organismo de la ONU en ubicarse en un país en desarrollo porque este buscaba demostrar que los problemas ambientales, aunque conciernan a todos globalmente, sus impactos son desiguales. Esta sede, al estar ubicada en el sur global, le da a PNUMA una mayor oportunidad para priorizar su trabajo en esta región, la cual suele soportar las consecuencias más severas de los problemas ambientales a pesar de ser una de las regiones con la menor contribución negativa históricamente.

En el presente, PNUMA continúa siendo el líder ante la creación de respuestas para los desafíos ambientales más críticos, enfocándose mayormente en cuatro ejes principales:

- Creación de estrategias de mitigación al cambio climático.
- Conservación y restauración de la biodiversidad en los ecosistemas.
- Lucha contra la contaminación debido a diferentes causas (por ejemplo, el mal gestión de los productos químicos).
- Brindar educación a las comunidades para promover la transición hacia economías circulares y consumo y producción sostenibles.

A través de investigaciones científicas, el desarrollo de políticas y leyes, y el fortalecimiento de relaciones internacionales, PNUMA se asegura de crear un planeta sano tanto para las generaciones del presente como para las del futuro, poniendo la preservación del planeta sobre cualquier problema humano.

Referencias:

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2025, 1 de julio). Quiénes somos / About Us. <https://www.unep.org/es/who-we-are/about-us#:~:text=El%20PNUMA%20lidera%20cambios%20transformadores,sus%20m%C3%A1s%20de%2050%20a%C3%B1os>
[UNEP - UN Environment Programme](#)

PNUMA. (s. f.). Sustainable development goals / Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.unep.org/es/explore-topics/sustainable-development-goals#:~:text=Contribuci%C3%B3n%20del%20PNUMA%20a%20los,est%C3%A1n%20sujetas%20a%20fronteras%20nacionales>
climate-adapt.eea.europa.eu+1

Organismo Internacional de Energía Atómica (OIEA). (s. f.). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. <https://www.iaea.org/es/servicios/programa-de-las-naciones-unidas-para-el-medio-ambiente>
[iaea.org](https://www.iaea.org)

TEMA 1:

EL CAPITALISMO VERDE Y SUS IMPLICACIONES EN LA SOSTENIBILIDAD Y LA JUSTICIA AMBIENTAL GLOBAL


"Si el capitalismo tiene un futuro, depende de la economía ecológica."

— Paul Hawken

Contexto Histórico:

El capitalismo surge en Europa a partir del siglo XV, tras la crisis del feudalismo, cuando la tierra deja de ser la principal fuente de riqueza y del comercio adquiere un papel central en la organización económica. Con el crecimiento de las ciudades, el surgimiento de la burguesía comerciante y financiera. La expansión del comercio a larga distancias, rutas oceánicas y el colonialismo permitieron las primeras formas de acumulación del capital en manos privadas, que son basadas en la extracción intensiva de recursos naturales y de la subordinación de territorios coloniales. Desde sus orígenes, el capitalismo estuvo estrechamente vinculado a procesos de la explotación ambiental y a relaciones económicas desiguales entre varias regiones.

Entre los siglos XVII y XVIII se fortalecen los Estados Nacionales y el pensamiento liberal, que legitiman la propiedad privada y el libre mercado. A finales del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX, la revolución industrial transformó el capitalismo comercial en capitalismo industrial. La mecanización, el surgimiento de las fábricas, el uso de la máquina de vapor y la generalización del trabajo asalariado impulsan un modelo económico que se basa en la acumulación constante del capital y el crecimiento económico. Este proceso intensifica la extracción de recursos naturales y la dependencia de los combustibles fósiles, sentando las bases de una degradación ambiental a gran escala.



Durante el siglo XIX, el capitalismo industrial se expande a nivel mundial, mediante el colonialismo y la consolidación de una economía internacional. Los países industrializados se convierten en centros de producción y financieros, mientras que muchas regiones de Asia, África y América Latina quedan subordinadas como proveedores de materias primas y mercados dependientes. Esta expansión incrementa la riqueza en los centros industriales, pero también profundiza la desigualdad social y territorial, así como la explotación de la naturaleza. En este contexto surgen movimientos obreros y críticas teóricas, como la de Karl Marx, los cuales denuncian la explotación del trabajo y la concentración de la riqueza. A finales del siglo XIX y comienzos del XX, el sistema entra en una fase dominada por grandes corporaciones, bancos poderosos y rivalidades imperialistas, marcada por crisis económicas como la Gran Depresión de 1929, que evidencian los límites del mercado desregulado y conducen a una mayor intervención estatal tras la Segunda Guerra Mundial.

A pesar de estas transformaciones, la lógica central del capitalismo tradicional se mantiene; priorizar el crecimiento económico, el consumo masivo, la expansión hacia nuevos mercados y la explotación intensiva de los recursos naturales. Desde mediados del siglo XX comienzan a acumularse evidencias científicas sobre los impactos ambientales de este modelo industrial, como la contaminación del aire y del agua, la deforestación, la pérdida de biodiversidad y el aumento de las emisiones de gases de efecto invernadero.

Durante las décadas del 1960 y 1970 surgen movimientos ecologistas y estudios como *Los límites del crecimiento*, que introducen la idea de que el planeta posee fronteras ecológicas que el capitalismo tradicional está sobrepasando. Al mismo tiempo, las crisis económicas y energéticas de los años setenta, especialmente los choques del petróleo, revelan la fuerte dependencia del sistema de los combustibles fósiles baratos. Frente a este escenario, los Estados, los organismos internacionales y las empresas comienzan a buscar respuestas a la crisis ambiental sin cuestionar las bases estructurales del sistema capitalista.

Desde finales de los años setenta y durante las décadas 1980 y 1990, se desarrollan propuestas orientadas a utilizar mecanismos del mercado y avances tecnológicos para enfrentar los problemas ambientales. Surgen conceptos como la internalización de los costos ecológicos y se implementan herramientas como impuestos verdes, comercio de emisiones y pagos por servicios ambientales. Un punto de inflexión es el informe de Brundtland de 1987, el cual introduce el concepto de desarrollo sostenible y plantea la posibilidad de compatibilizar el crecimiento económico, protección ambiental y equidad social. A partir de entonces, cumbres internacionales como la de Río de Janeiro (1992) y los acuerdos climáticos posteriores consolidan la incorporación de mecanismos de mercado como lo son los bonos de carbono y el financiamiento climático y refuerzan la idea de que la transición ecológica debe realizarse dentro del marco del capitalismo.

En este contexto surge el capitalismo verde, cuyo objetivo central es gestionar la crisis ambiental sin transformar las bases del capitalismo tradicional. Este modelo busca compatibilizar sostenibilidad y negocio, permitiendo así la continuidad de la acumulación de capital mediante la creación de nuevos mercados, como las energías renovables, las finanzas verdes y los mercados de carbono. Al mismo tiempo, responde a las presiones sociales y políticas por la degradación ambiental y construye un discurso en el que el propio capitalismo se presenta como parte de la solución a los problemas ecológicos que contribuyó a generar.

¿Qué es el "Capitalismo Verde"?

Ante la intensificación de la crisis climática y ecológica global, ha surgido una propuesta que plantea una posible vía de solución; el capitalismo verde. Sin embargo, esta propuesta abre un debate fundamental que guía la discusión del comité: ¿Puede realmente el capitalismo resolver una crisis ambiental que ayudó a crear?

El capitalismo verde se presenta como un paradigma que busca armonizar el crecimiento económico propio del capitalismo con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad ecológica. Parte de la idea de que es posible compatibilizar la actividad económica con los límites naturales del planeta, sin reemplazar el sistema capitalista, sino adaptándolo y reformándolo. Este modelo propone abordar problemas ambientales como lo es el cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación de ecosistemas, principalmente a través de mecanismos de mercado y de la innovación tecnológica. Desde esta nueva perspectiva, instrumentos económicos, incentivos financieros y nuevas tecnologías pueden orientar el comportamiento de empresas y consumidores hacia prácticas más sostenibles.

En términos generales, el capitalismo verde no busca abandonar la lógica, en términos generales, el capitalismo verde no busca abandonar la lógica del mercado ni la propiedad privada, sino modificar el funcionamiento del capitalismo para que incorpore consideraciones ambientales en la toma de decisiones económicas. No obstante sus críticos cuestionan si estas reformas son suficientes para enfrentar una crisis ecológica de carácter estructural o si por el contrario, terminan produciendo las mismas dinámicas de crecimiento y explotación que originaron el problema.

Mecanismos De Mercado:

Los mecanismos de mercado son sistemas económicos los cuales utilizan las fuerzas del mercado, como la oferta, la demanda y los precios, al momento de tomar decisiones fundamentalmente como

las de qué producir, cómo producirlo y para quién. El capitalismo verde parte del principio de que las fuerzas del mercado son capaces de dirigir el esfuerzo e iniciativas de protección ambiental de manera eficiente. Entre sus mecanismos clave se encuentran:

- **Sistemas de Comercio de Emisiones:** Estos son sistemas regulados por los organismos internacionales y autoridades estatales, como lo es la SCE en EE.UU. y en algunas ocasiones, por agrupaciones regionales, como lo es la Unión Europea (con EU ETS) logran establecer un límite de contaminación permitida para cada empresa u organización. Si una empresa usa un nivel de contaminación menor a este límite, esta tiene el derecho de vender sus excedentes a otras compañías que requieren de un nivel más alto de contaminación para poder ejercer. La principal crítica que recibe este sistema es que está creando el derecho a contaminar y, aunque tiene un límite, no significa que esté trabajando para reducirlo netamente (no soluciona el problema desde la raíz).
- **Asimismo, sus beneficios y la posibilidad de acceso son desiguales;** estos sistemas benefician en su mayor parte a los países con mayor capital ubicados en el norte global, mientras los países del sur global suelen recibir la carga de la contaminación. Sin embargo, cabe mencionar que muchos Estados y organismos económicos (como la Unión Europea, California, Corea del Sur, México y Quebec) los defienden como mecanismos transicionales, defendiendo que son una herramienta práctica y de acción premeditada que logra “internalizar” los costos ambientales.
- **Mecanismos de Flexibilidad (MDL e IC):** Estos son mecanismos creados bajo el Protocolo de Kioto (el primer trato internacional vinculante, el cual establece metas obligatorias para que todo país industrializado redujera sus emisiones de gases de efecto invernadero) y estaban regulados a nivel internacional por la CMNUCC (Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático) y sus poderes ejecutivos como la Junta Ejecutiva del MDL, los cuales les sirven a los países industrializados (como Japon, Canada, Australia y economías de transición como Rusia) para poder alcanzar sus metas de reducción de emisiones invirtiendo en proyectos en naciones en desarrollo.
- **Etiquetas Ecológicas y Certificaciones:** Estos son mecanismos que buscan informar al consumidor sobre qué productos cumplen con los criterios ambientales requeridos. Su objetivo principal es

el de guiar de cierto modo a los consumidores para que compren los productos más sostenibles y recompensar a las empresas que lo implementen; estos son reconocidos mediante un sello, el cual es otorgado por una entidad verificadora.

Tecnología:

Para este modelo, la tecnología es fundamental para separar el crecimiento económico constante del posible daño ambiental. Sus áreas de desarrollo más relevantes son:

- **Transición Energética:** Impulsa al reemplazamiento de energías contaminadoras por el uso de energías renovables como la solar y la eólica.
- **Eficiencia Energética:** Desarrollo de tecnologías innovadoras que consuman menos recursos naturales.
- **Captura y Almacenamiento de Carbono:** Es una nueva tecnología siendo implementada por las fábricas y centrales eléctricas, la cual propone atrapar las emisiones de CO₂ enterrándolo bajo tierra para evitar su llegada a la atmosfera. No obstante, es un proyecto con un alto costo inicial que no se ha podido implementar a gran escala.

A pesar de ser muy innovador y visto como una solución para los problemas ambientales relacionados con el desarrollo, el capitalismo verde se ha enfrentado a muchas críticas y limitaciones enfocadas mayormente en sus implicaciones en la sostenibilidad y la justicia ambiental global.

Sus detractores alertan posibles riesgos en las áreas de equidad global y sobre su efectividad:

- **Greenwashing:** Este es el mayor riesgo que se suele ver en el contexto del capitalismo verde. Grandes empresas utilizan vagas declaraciones ambientales, certificaciones falsas e incluso marketing engañoso para aparentar que son ecológicas sin generar cambios reales ante problemáticas como la contaminación. Estas empresas suelen utilizar un lenguaje ambiguo con vagas definiciones como “verde” o “sostenible” para describir sus productos sin proveer pruebas concretas con el fin de engañar al consumidor. Esto lleva a la desconfianza por parte de los compradores y al escepticismo generalizado sobre los productos sostenibles, perjudicando así a las empresas que son realmente ecológicas
- **Mercantilización de la naturaleza:** Se ha criticado mucho la lógica de asignarle un valor monetario

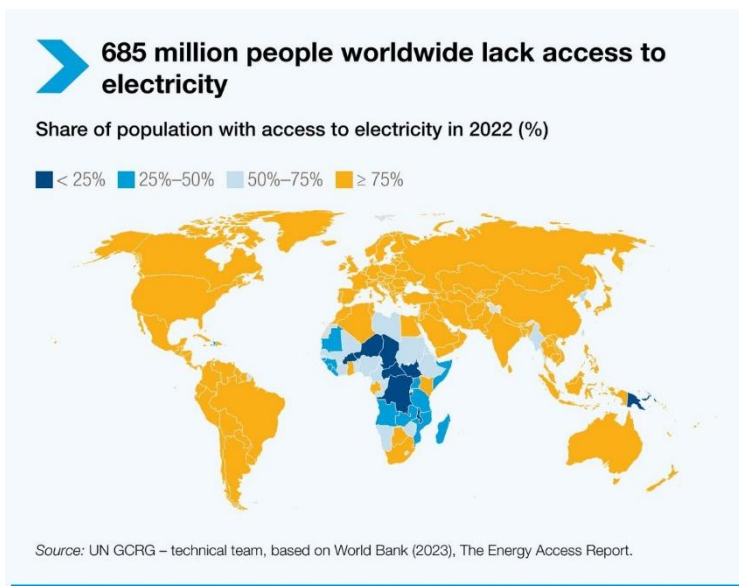


Figura 1: Acceso mundial de energía para las personas.

Fuente: Banco Mundial, "Tracking SDG 7: The Energy Progress Report" (2023).

a los recursos naturales para poder comerciar con ellos. Esto convierte a los bienes comunes en privilegios que solo pueden acceder aquellos con el suficiente capital, excluyendo así a comunidades con menores recursos que dependen de ellos.

- **Desigualdad:**

Las dinámicas del

sector mercantil suelen ignorar las brechas estructurales que se presentan en las distintas comunidades. Innovaciones tecnológicas como los autos eléctricos son inaccesibles para un gran porcentaje de la población. Para ponerlo en perspectiva, según el Banco Mundial, “alrededor de 685 millones de personas no tienen acceso a electricidad”, por lo que estas personas claramente

no tienen la oportunidad de hacer la transacción del uso de sus vehículos usuales a un auto que utilice la electricidad.

Situación Actual:

En la actualidad el capitalismo verde se encuentra en una posición bastante crítica. Aunque continúa desarrollando iniciativas para integrar la sostenibilidad y el cuidado ambiental en el ámbito del mercado, muchos críticos razonan que este no resuelve las causas fundamentales de la crisis ambiental. Estas tensiones son de gran importancia para poder evaluar el avance que se busca tener en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en los ODS 10 (Reducción de las Desigualdades) y el ODS 13 (Acción por el Clima), ya que para verificar la eficacia de este sistema se podría analizar su verdadero impacto en el mejoramiento de problemáticas ambientales.

A pesar de sus limitaciones, este modelo ya no es solo una idea, como solía ser, esta ya se aplica directamente a través de políticas concretas. Un caso bastante destacado es el de la Ley de Reducción de la Inflación que implementó EE. UU., la cual no es una regulación prohibitiva, sino beneficios financieros que buscan motivar a empresas y ciudadanos a que elijan las opciones más sostenibles del mercado, esto con el objetivo de reducir las emisiones de EE.UU. en un 40% para 2030 (respecto a 2005) según Rhodium Group. Estas políticas concretas también se ven aplicadas en los impuestos al carbono, los mercados de emisiones y los enormes subsidios para las energías renovables y vehículos eléctricos.

El capitalismo verde es considerado el modelo predominante para la transición ecológica en la mayoría de los gobiernos y corporaciones. Prueba de su alcance global es que 73 jurisdicciones han implementado esquemas de precio al carbono, cubriendo alrededor del 23% de las emisiones globales, según Global Bank.

Su creciente popularidad e influencia se reflejan en el incremento del uso de etiquetas como la de “ESG” impulsado por los grandes capitales, que ven en la transición ecológica una oportunidad importante de negocio, lo que ha llevado a que los activos bajo estos criterios superen los 30 billones de dólares a nivel global (Bloomberg, 2024). Un efecto concreto de este son los fondos cotizados o ETFs verdes. Como la imagen brindada por Bloomberg Intelligence muestra (Figura #2), las inversiones en estos campos han explotado: Pasando de administrar unos 50 mil millones de dólares en 2015, se proyecta que para 2025 esta va a superar 1.2 billones (1,200,000 millones).

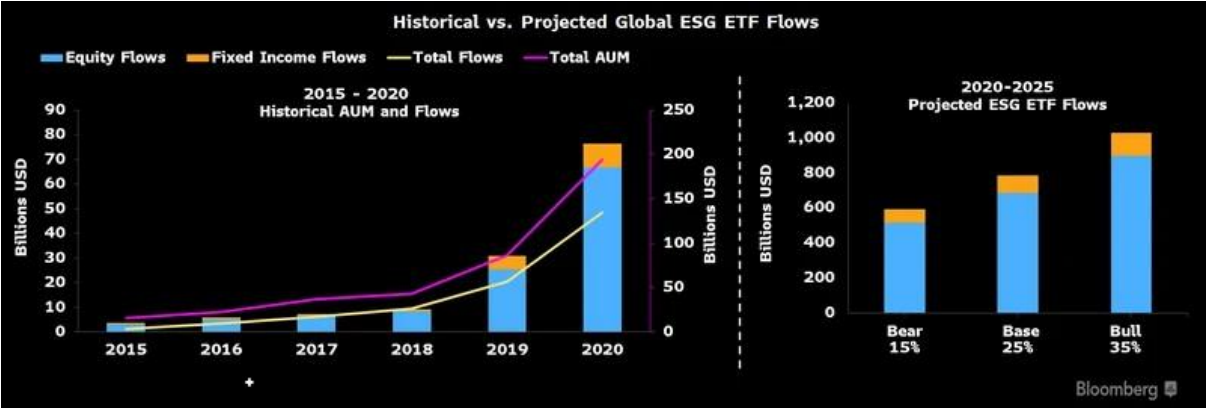


Figura #2: Crecimiento y proyección de los activos en fondos cotizados (ETF) bajo criterios ESG (2015-2025).

Fuente: Bloomberg Intelligence, "ESG ETF Assets May Exceed \$1.2 Trillion by 2025" (2024).

Si bien el uso de estas etiquetas ha ayudado a mejorar la imagen corporativa, y han ayudado a generar conciencia en los consumidores sobre los problemas ambientales, guiándolos a escoger productos y opciones más sostenibles, su crecimiento también ha causado un incremento de casos de “greenwashing” vistos en el mercado, generando desconfianza y escepticismo sobre la autenticidad de estos logos en muchos de los casos. De hecho, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) reporta que más del 42% de las supuestas declaraciones ambientales en sitios web de empresas son exageradas, falsas o engañosas.



Figura #3: Porcentajes y estadísticas del Greenwashing mundial: Promesas verdes sin verdadero significado.

Fuente: OCDE (2024)

Esencialmente, el capitalismo verde le asigna un valor monetario a la naturaleza y a sus elementos, lo cual, según muchos críticos, podría llevar a una nueva fase de explotación. Este sistema promueve soluciones centradas en el mejoramiento de tecnologías, como los vehículos eléctricos y las energías renovables, pero esta necesidad de mejorar ciertos sistemas ha llevado a una gran dependencia del extractivismo en el sur global para la producción de los materiales requeridos, llevando a un interrogante ético fundamental: ¿es realmente un futuro sostenible lo que estamos construyendo si la preservación ambiental es promovida en ciertos ámbitos, pero estos dependen de la explotación de otros?

Además de que esta nueva transición verde también puede llegar a generar grandes brechas sociales: la implementación de nuevas tecnologías como los autos eléctricos o sistemas domésticos de energía renovable tienen costos muy altos convirtiéndose en opciones ecoamigables inaccesibles para la mayoría de la población.

Caso de Estudio:

Un ejemplo concreto y existente de la aplicación del capitalismo verde es el Sistema de Comercio de Emisiones de la Unión Europea (EU ETS), implementado en 2005. Este mecanismo surge como respuesta a los compromisos climáticos asumidos por la Unión Europea y se basa en la lógica de mercado para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. El EU ETS establece un límite total

de emisiones para sectores altamente contaminantes, como la generación de energía y la industria pesada, y asigna permisos de emisión que pueden ser comprados y vendidos entre empresas. De esta forma, la contaminación adquiere un valor económico y se integra directamente en las decisiones empresariales.

Desde la perspectiva de la sostenibilidad, el EU ETS representa uno de los intentos más avanzados de internalizar los costos ambientales dentro del sistema capitalista. A lo largo del tiempo, especialmente tras reformas estructurales en la década de 2010, el sistema ha contribuido a una reducción progresiva de las emisiones en los sectores regulados. Sin embargo, durante sus primeras fases, la asignación excesiva de permisos gratuitos y los bajos precios del carbono limitaron su impacto real, permitiendo que muchas empresas continuaran contaminando sin modificar de fondo sus modelos de producción. Esto evidencia una de las principales críticas al capitalismo verde: su tendencia a priorizar la estabilidad económica y la competitividad empresarial sobre transformaciones estructurales profundas.

En términos de justicia ambiental global, el EU ETS también ha generado fuertes cuestionamientos. Parte de las reducciones de emisiones europeas se han apoyado en proyectos de compensación desarrollados en países del Sur Global, especialmente a través de mecanismos de flexibilidad vinculados a acuerdos internacionales. Aunque estos proyectos se presentan como iniciativas de desarrollo sostenible, diversas comunidades locales han denunciado impactos negativos como desplazamientos, pérdida de acceso a recursos naturales y una distribución desigual de los beneficios económicos. De esta manera, se reproducen dinámicas históricas de desigualdad, en las que los países industrializados reducen su huella ambiental trasladando los costos sociales y ecológicos a regiones periféricas.

En conjunto, el caso del EU ETS ilustra claramente las tensiones centrales del capitalismo verde. Si bien demuestra que los mecanismos de mercado pueden contribuir a la reducción de emisiones y a la innovación tecnológica, también pone en evidencia sus límites para garantizar una transición ecológica justa y equitativa. Este caso invita a cuestionar si la mercantilización de la naturaleza es suficiente para enfrentar una crisis ambiental de carácter estructural o si, por el contrario, perpetúa las mismas relaciones de poder y desigualdad que han acompañado históricamente al sistema capitalista.

Puntos Clave del Debate:

- Financiamiento de tecnologías limpias y quién asume los costos
- Greenwashing - Una simple fachada verde sin verdaderos cumplimientos
- Mercantilización de la naturaleza - recursos limitados como parte del mercado
- Responsabilización del alto costo inicial de la implementación del proyecto, la posibilidad de una deuda ecológica histórica
- Posibles efectos en comunidades locales o indígenas
- Acceso desigual a los avances sostenibles: Posibles brechas de beneficios entre los países de altos y bajos recursos
- Alternativas para el capitalismo verde

Preguntas Orientadoras:

- ¿Tu país ha denunciado casos de greenwashing por parte de alguna empresa específica?
- ¿Podría la implementación del capitalismo verde impactar el avance en los ODS que se espera alcanzar? ¿Es este impacto positivo o negativo?
- ¿Es suficiente con solo reformar el capitalismo, volviéndolo “Verde”, ¿o se requieren cambios estructurales en los patrones de la producción, consumo y propiedad?
- ¿Los marcos actuales (como el Acuerdo de París, los impuestos verdes y las finanzas climáticas) prioriza la sostenibilidad ecológica o la rentabilidad del capital?

Referencias:

OECD. (2024, 31 de octubre). OECD Review on Aligning Finance with Climate Goals: Assessing Progress to Net Zero and Preventing Greenwashing. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/b9b7ce49-en>
OECD

OECD. (s. f.). Assessing the alignment of finance with climate goals. <https://www.oecd.org/en/topics/assessing-the-alignment-of-finance-with-climate-goals.html> OECD

Global Sustainable Investment Alliance. (s. f.). Global sustainable investment review finds US\$30 trillion invested in sustainable assets. <https://www.gsi-alliance.org/global-sustainable-investment-review-finds-us30-trillion-invested-in-sustainable-assets/>

International Energy Agency. (s. f.). The role of critical minerals in clean energy transitions. <https://www.iea.org/reports/the-role-of-critical-minerals-in-clean-energy-transitions>

The World Bank. (2024, 21 de mayo). Global carbon pricing revenues top a record US\$100 billion. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2024/05/21/global-carbon-pricing-revenues-top-a-record-100-billion> Banco Mundial

United Nations Framework Convention on Climate Change. (s. f.). Protocolo de Kioto. https://unfccc.int/es/kyoto_protocol

United Nations Framework Convention on Climate Change. (s. f.). The Clean Development Mechanism (CDM). <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-kyoto-protocol/mechanisms-under-the-kyoto-protocol/the-clean-development-mechanism>

Corte, M. (2020, 23 de noviembre). ¿Sustentabilidad o greenwashing? Gaceta Políticas. <https://gaceta.politicas.unam.mx/index.php/capitalismo-verde-reto-ambiental/> Gaceta Políticas

Ferrer, J. L. & col. (2022, 24 de enero). ¿Es compatible el capitalismo con la conservación del planeta? Economía Sur. <https://economiasur.com/2022/01/es-compatible-el-capitalismo-con-la-conservacion-del-planeta/> Economía Sur

Universidad Pompeu Fabra. (2025, 4 de abril). Greenwashing y sostenibilidad. BSM Noticias. <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/greenwashing-sostenibilidad> UPF-BSM

Comunidad de Madrid. (2024, 8 de mayo). 'Greenwashing' o blanqueo ecológico: qué es y cómo identificarlo. <https://www.comunidad.madrid/servicios/consumo/greenwashing-o-blanqueo-ecologico-es-identificarlo> Comunidad de Madrid

Rhodium Group. (s. f.). Taking Stock 2023. <https://rhg.com/research/taking-stock-2023>

Aguilar, C. A., & Esparza Flores, M. (2024). Los principios del capitalismo verde. En Estudios sobre desarrollo sostenible, COVID-19 en México y optimización económica (pp. 21–37). Religación Press. <https://press.religacion.com/index.php/press/catalog/download/170/572/772?inline=1>

Capitalismo comercial. (2023, febrero 15). Concepto. <https://concepto.de/capitalismo-comercial/>

Castilla, A. (2018, junio 11). Capitalismo y crecimiento en el XIX. Economía y Futuro - Una web de Adolfo Castilla. <https://economyayfuturo.es/capitalismo-y-crecimiento-en-el-xix/>

del XVI, A. F. del S. X. V. y. P., El capitalismo, N., & El capitalismo es un sistema cuyo fin es la, A. la M. H. el S. X. (s/f). 4.2 El nacimiento del capitalismo. Org.ar. Recuperado el 3 de diciembre de 2025, de <https://opsur.org.ar/wp-content/uploads/2021/06/Capitalismo.pdf>

TEMA 2:

¿HASTA QUÉ PUNTO LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL VULNERAN LOS PRINCIPIOS ÉTICOS Y AMBIENTALES DEL CONSUMO RESPONSABLE?

"No se trata de lo que la tecnología puede hacer, sino de lo que decidimos que haga."

— Kate Crawford

Contexto Histórico:

Las estrategias de marketing a través de la persuasión basada en estudio psicológico no comenzaron con el análisis y algoritmos de la IA. Sus orígenes se remontan a la década de 1920, donde Edward Bernays, un publicista austriaco-estadounidense, implementó las teorías psicoanalíticas de su tío Sigmund Freud (el cual es considerado el fundador del psicoanálisis) para influir y orientar estratégicamente la opinión pública a través de propagandas que guiaban de cierto modo los hábitos de consumo. Edward fue apodado "padre de las relaciones públicas y la propaganda" por múltiples éxitos, como fomentar que las mujeres fumaran en público a partir de su campaña promocional "Antorchas de Libertad" y la popularización del concepto del desayuno americano. Él creó una industria esencial y beneficiosa para grandes industrias y gobiernos a través de técnicas que analizaban el consumo y las necesidades de las personas para así generar propagandas de interés público capaces de moldear la percepción social, creando el deseo de consumo en la mente del público mientras que al mismo tiempo generando debate sobre la ética de una posible Estrategia manipulativa, especialmente cuando el consumidor no está informado sobre las técnicas psicológicas utilizadas para influir en su percepción y forma de pensar.

La llegada de tecnologías avanzadas:

Los televisores fueron inventados en la década de 1920, pero no fue hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial (entre 1945 y 1955) que se comenzaron a usar masivamente con fines de consumo, convirtiéndose en un poderoso medio de comunicación, facilitando así la transmisión de propagandas que llevaron las técnicas de Bernays y sus ideas enfocadas en la persuasión sin regulaciones ni medidas éticas claras, a todos los hogares, la falta de normas hoy en día sigue generando tensiones debido a la continua creación de tecnologías más avanzadas con pocas o nulas regulaciones. Pocos años después de la implementación a gran escala de los televisores, comenzó a formalizarse en la Conferencia de Dartmouth un concepto revolucionario, el cual presentaba la idea de que las máquinas tuvieran la habilidad de imitar la inteligencia y los pensamientos humanos; John McCarthy acuñó el término de la "Inteligencia Artificial" (IA), herramienta cuya importancia para la economía no se mostraría sino hasta décadas después.

La revolución en la manera de vender llegó verdaderamente cuando la tecnología logró generar sistemas, los cuales analizarán a cada persona individualmente en vez de conseguir estadísticas explícitamente de las masas. Esta transición comenzó en las décadas de 1980 y 1990 con la introducción de las tarjetas de fidelización en los supermercados, con las que las empresas pudieron por primera vez rastrear los hábitos de consumo de cada persona, introduciendo así el concepto del "targeting".

El nuevo concepto del rastreo digital se multiplicó con la llegada del internet. El internet no llegó en un solo año, este paso por un largo proceso antes de llegar al alcance del público. En 1991 se adoptó el concepto de WWW (World Wide Web) o más conocido hoy como la web con páginas, el cual abrió las puertas de esta innovación al público general.

El siguiente auge se produjo con la llegada de Google el 4 de septiembre de 1998. Esta herramienta de búsqueda no solo organizó el internet, sino que también revolucionó el marketing a través de la recolección de datos de cada búsqueda de un usuario; las búsquedas de las personas se convirtieron en un reflejo de lo que el usuario deseaba comprar. En el 2000 se lanzó Google AdWords, una herramienta que le permitía a las grandes empresas promocionar sus productos a través de propagandas personalizadas que le aparecían al usuario, mostrándole productos similares a búsquedas anteriores, incrementando así su posibilidad de compra.

Con la llegada de las redes sociales se facilitó incluso más el uso de los datos personales para un comercio personalizado. Facebook, lanzado en 2004, se convirtió en fundador de esta estrategia. Para 2007, Facebook no solo implementaba anuncios basados en búsquedas e interacciones en la aplicación, sino que también comenzó a vender anuncios específicos basados en lo que decía el perfil de cada usuario: intereses, familia, trabajo, relaciones, etc. Este nuevo modelo de personalización fue perfeccionado por redes sociales más modernas como Instagram (creada en 2010) y posteriormente TikTok (creado en 2016) pero con un cambio: ahora sus plataformas no solo basaban sus recomendaciones en datos proporcionados, sino que, a través del uso de la IA, estas plataformas lograron crear un sistema que aprende en tiempo real analizando las actividades del usuario en la internet, creando un mayor “engagement” y con esto una mayor exposición a anuncios.

Los algoritmos de análisis personalizado no fueron los pioneros de la manipulación comercial, pero sí la potenciaron a una velocidad y alcance inhumanos, fenómeno al cual PNUMA ha señalado de qué manera la IA ha cambiado las dinámicas anteriores del consumo, creando una guerra contra la sostenibilidad al fomentar el hiperconsumo mediante el uso sin límites o restricciones éticas de datos personales. En décadas anteriores, campañas como la de “Antorchas de la Libertad” de Bernays tomaron meses para lograr crear un mensaje que le interesara al público de esa época, pero ahora algoritmos como el del “For You Page” logran hacer un análisis incluso más profundo en cuestión de unas cuantas horas o incluso minutos.

En la actualidad, la Inteligencia Artificial, o IA, se ha convertido en un pilar de extrema importancia del marketing moderno. Su habilidad de análisis del consumidor siguiendo sus patrones de comportamiento le permite crear predicciones bastante acertadas sobre las cosas que le pueden gustar a una persona, lo cual estrecha incluso más la relación entre las marcas y los consumidores.

Se sabe que la IA utiliza tecnologías avanzadas como el aprendizaje automático y el análisis de big data para poder recopilar datos de clientes, pudiendo así proporcionarles experiencias personalizadas basadas en intereses. Al juntarse con el marketing, esta se encarga de cierto modo de “manipular” al consumidor, mostrándole exactamente lo que este necesita o quiere ver. Estas IAs se usan en todo tipo de aplicaciones y programas para poder optimizar las ventas, siendo Google, Facebook y TikTok las más influyentes y dominantes en esta tecnología. Un claro ejemplo de esto es el sistema de “FYP” o “For You Page” que se puede ver en redes sociales como “TikTok”, el cual analiza cada acción que haga el espectador (desde que escribe en el buscador hasta qué videos le da like) para poder mostrarle lo que quiere. En este sistema, las empresas le pagan a la plataforma para poder promocionar sus productos y la plataforma se encarga de poner estos anuncios en los FYP de las personas a las cuales la IA predice que tengan una mayor posibilidad de comprar el producto. Sin embargo, este sistema creado a partir de la extracción constante de datos y la propulsión del consumo genera debates sobre la responsabilidad ambiental y ética de estos gigantes de las redes. ¿Deben estas corporaciones ser reguladas para que respondan por la relación entre el uso de las redes y el hiperconsumo (consumo no sostenible) y en la libertad de consumo de los usuarios?

¿Cómo se conecta esto con el medio ambiente y el consumo ético?

La IA ha impulsado el término de la “hiperpersonalización”, el cual describe sus habilidades de adaptación para proporcionarle al consumidor todo lo que desea ver. Pero, ¿cómo se relaciona esto con el hiperconsumismo y el deterioro ambiental?

La IA intensifica problemáticas y dinámicas ya existentes de consumo impulsivo y acelerado; no es la causa única ni principal de ellas, pero sí ha contribuido con su acelerado crecimiento. La IA cumple con su rol asignado en las redes sociales de promocionar productos que son considerados “trendy” (a la moda), lo cual ha contribuido a un concepto relativamente nuevo: FOMO (Fear of Missing Out).

Este término, que describe un fenómeno psicológico, no está aislado explícitamente al internet; este término es la manifestación moderna de un patrón de hiperconsumo ya alertado por la OCDE y el PNUMA: el consumo basado en el estatus social que genera la obsolescencia acelerada y su presión en los recursos naturales.

Este concepto describe la necesidad que sienten muchas personas por tener todo lo que está a la moda porque temen ser considerados obsoletos si así no lo hacen.

Esto incrementa el problema ya documentado: PNUMA destaca que la demanda impulsada por las modas rápidas genera un aumento en la extracción de recursos naturales limitados, la generación de residuos y las emisiones de gases contaminantes de efecto invernadero. Considerando que las redes sociales están llenas de “flash trends” (tendencias que aparecen y desaparecen en muy cortos periodos de tiempo), los cuales se viralizan debido a los algoritmos de las redes sociales controlados por la IA que se encargan de mostrar más productos relacionados con estos trends para que las personas con FOMO sientan la necesidad de comprar lo nuevo y viral, desechando sus compras anteriores. Este miedo a sentirse obsoletos puede muy fácilmente llevar al hiperconsumo, debido a fortalecer la gran cantidad de campañas que promueven constantemente la llegada de productos nuevos, alentando el reemplazo de productos que son funcionales, pero que ya no se consideran “a la moda”.

Este ciclo de consumo y desecho excesivo no solo genera una gran cantidad de residuos, sino que representa una amenaza silenciosa, la cual tiene un costo energético masivo. Cada análisis personalizado que genera la IA de un usuario es procesado por centros de datos, los cuales consumen cantidades inmensas de electricidad y energía, lo cual, desafortunadamente, contribuye a la huella de carbono en la economía digital. Según el Observatorio-Ametec, “algunos análisis apuntan que en 2030

los centros de datos para IA consumirán el 4,5% de la energía global generada". Estas estadísticas son extremadamente alarmantes y sirven como un llamado de acción para prevenir el desencadenamiento de un problema incluso mayor.

Frente a la realidad del crecimiento de la cultura del consumo acelerado, se contradicen completamente los planes de los ODS, como el del número doce, el cual plantea lograr "Producción y Consumo Responsables" con los principios de reducción y reutilización. ¿Podría la IA ser un obstáculo para la meta de alcanzar los ODS en el futuro?

Sin embargo, sería un error catalogar a la IA solamente como una amenaza, ya que la misma capacidad que tiene para analizar datos que fortalecen la necesidad de comprar productos también ha demostrado ser una herramienta poderosa para solucionar algunas problemáticas ambientales. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), estas tecnologías tienen las herramientas necesarias para "optimizar cadenas de suministro y reducir desperdicios, alineándose potencialmente con la sostenibilidad". Esto la convierte en una posible solución para algunas amenazas ambientales si es utilizada de forma correcta, creando regulaciones que eviten su uso innecesario y con fines de manipulación para el consumo. Lo que convierte el dilema fundamental de esta comisión a un enfoque político y ético, no solo tecnológico.

Situación Actual:

La convergencia acelerada entre la Inteligencia Artificial (IA) y el marketing digital ha establecido un régimen de promoción comercial de una eficacia sin precedentes, pero que confronta directamente los principios de la ética de consumo y la sostenibilidad ambiental. Para la comunidad internacional, este fenómeno no es una cuestión teórica, sino una realidad cuantificable que demanda una intervención urgente y coordinada

El núcleo de la vulneración ética reside en la capacidad de la IA para dismantelar la autonomía del consumidor. El mercado de la publicidad digital global prevé que supere los \$870 mil millones de dólares en 2025 según Statista; depende de la recopilación masiva de datos para su operación. Cada ciudadano, consciente o inconscientemente, genera un rastro que es analizado para crear perfiles predictivos. Se estima que, en promedio, una persona está expuesta a entre 6,000 y 10,000 mensajes publicitarios diarios, una saturación que solo es efectiva gracias a la hiperpersonalización algorítmica que identifica y ataca las vulnerabilidades cognitivas individuales.

Esta explotación se materializa en los "patrones oscuros" (Dark Patterns), cuyo aumento evidencia la falta de regulaciones globales: la falta de leyes vinculantes que limiten y prohíban las practicas manipuladoras en el entorno digital. Los datos demuestran su impacto directo, identificando que hasta el 11% de las interfaces de comercio electrónico y el 9% de las aplicaciones populares utilizan al menos una forma de patrón oscuro para inducir decisiones no deseadas. Estos patrones, optimizados por la IA, dificultan acciones como cancelar suscripciones, donde algunas empresas reportan tasas de retención artificialmente altas de hasta un 30% simplemente por la complejidad intencional del proceso de baja. Esto no es persuasión; es coerción digital cuantificada. Además, la falta de transparencia algorítmica (el problema de la "caja negra") tiene un impacto económico real: se estima que los consumidores pierden miles de millones de dólares anualmente en compras impulsivas o servicios no deseados que fueron resultado directo de la manipulación del diseño de la interfaz y la publicidad dirigida, para que en su impacto ambiental de esta cultura de consumo acelerado es igualmente medible y devastador para los objetivos de desarrollo sostenible. La IA se ha convertido en el principal motor de la obsolescencia percibida y del modelo fast fashion, que se caracteriza por volúmenes de producción masivos y ciclos de vida ultracortos. La industria textil, por ejemplo, utiliza el marketing digital impulsado por IA para lanzar más de 50 micro-temporadas al año, generando un volumen de desecho alarmante; la Fundación Ellen MacArthur indica que menos del 1% de la ropa producida anualmente se recicla en nuevas prendas, lo que se traduce en que cada segundo, el equivalente a un camión de basura lleno de textiles es enterrado o incinerado

Más allá del producto físico, la propia infraestructura digital tiene una huella insostenible. La IA exige un poder de cómputo inmenso; el entrenamiento de un solo modelo de procesamiento de lenguaje natural de gran escala (ej: GPT-3 o similares) , que son esenciales para la segmentación y creación de contenido de marketing, puede generar hasta 284 toneladas de dióxido de carbono equivalente, cerca de cinco veces la huella de carbono de por vida de un coche promedio en los Estados Unidos.

Globalmente, la infraestructura de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), de la cual el Big Data y la IA son usuarios primarios, ya consume aproximadamente el 4% de la electricidad mundial, una cifra que se proyecta que aumente significativamente para 2030, superando incluso la emisión de carbono de la industria de la aviación.

Además, el fomento del reemplazo constante de dispositivos electrónicos para interactuar con estas plataformas de marketing resulta en un problema grave de e-waste, donde, al necesitar acceder a las más nuevas funciones, experiencias visuales y velocidad, se genera una gran presión publicitaria, la cual fomenta la demanda constante de renovación tecnológica. A nivel mundial, se generan anualmente más de 50 millones de toneladas métricas de residuos electrónicos, una cifra que crece año tras año y de la cual menos del 20% se recicla formalmente.

Frente a la magnitud de estas cifras, la acción regulatoria se ha vuelto indispensable, pues el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea ha impuesto multas que superan los \$2.500 millones de euros a empresas tecnológicas por violaciones a la privacidad de datos, demostrando la seriedad del problema del perfilado. Sin embargo, mientras la Unión Europea avanza con regulaciones como la próxima Ley de IA que busca ir más allá, clasificando explícitamente sistemas como el social scoring o la manipulación subliminal como de "riesgo inaceptable", la mayoría de regiones no cuentan con normas que logren generar impactos equivalentes. Esto genera una brecha regulatoria, la cual atribuye a un problema de justicia global: permite que las prácticas de mercado afecten desproporcionadamente a países con restricciones débiles, incrementando las desigualdades Norte-Sur en la constante lucha por la protección no solo del ambiente, sino también del consumidor.

La crisis del consumo irresponsable, impulsada por la IA y el marketing, no es una mera falla del mercado; es una falla sistémica que socava la capacidad de los Estados para cumplir con los objetivos del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 12 (Producción y Consumo Responsables).

Caso de Estudio:

Un caso representativo del impacto de la inteligencia artificial en el marketing digital y sus implicaciones éticas y ambientales es el funcionamiento del algoritmo de recomendación de TikTok, particularmente a través de su sistema conocido como For You Page (FYP). Esta plataforma utiliza modelos avanzados de inteligencia artificial para analizar en tiempo real el comportamiento de cada usuario —tiempo de visualización, interacciones, búsquedas, ubicación y patrones de consumo de contenido— con el fin de personalizar de manera extrema tanto el contenido mostrado como la publicidad integrada. Este modelo ha convertido a TikTok en una de las herramientas de marketing más eficaces del mundo, al permitir que marcas y empresas dirijan productos específicos a usuarios con una alta probabilidad de compra.

Desde una perspectiva ética, este sistema plantea serios cuestionamientos sobre la autonomía del consumidor y la transparencia del proceso de decisión. El usuario no es consciente del grado de manipulación algorítmica al que está expuesto ni de cómo sus vulnerabilidades psicológicas son identificadas y explotadas con fines comerciales. Investigaciones académicas y reportes de organismos internacionales han señalado que el FYP refuerza comportamientos impulsivos y fomenta el consumo basado en tendencias efímeras, aprovechando fenómenos como el Fear of Missing Out (FOMO). En este contexto, la línea entre persuasión legítima y manipulación coercitiva se vuelve cada vez más difusa, vulnerando los principios del consumo informado y responsable.

Las consecuencias ambientales de este modelo son igualmente significativas. TikTok ha sido un catalizador clave del auge de fenómenos como el fast fashion, donde microtendencias se viralizan en cuestión de días y generan ciclos de compra y desecho extremadamente acelerados. Marcas de moda

rápida utilizan el marketing impulsado por IA en la plataforma para lanzar decenas de colecciones anuales, promoviendo la obsolescencia percibida de productos funcionales. Este patrón incrementa la extracción de recursos naturales, la generación de residuos textiles y las emisiones de gases de efecto invernadero, contradiciendo directamente los objetivos de producción y consumo responsables establecidos por la Agenda 2030.

Finalmente, este caso evidencia una dimensión adicional del impacto ambiental: la huella energética de la propia infraestructura digital. El procesamiento constante de datos, el entrenamiento de modelos algorítmicos y el funcionamiento ininterrumpido de centros de datos necesarios para sostener la hiperpersonalización publicitaria consumen enormes cantidades de energía. Así, el modelo de marketing basado en IA no solo incentiva el hiperconsumo material, sino que también contribuye indirectamente al aumento de la huella de carbono de la economía digital. El caso de TikTok ilustra con claridad el dilema central del comité: hasta qué punto la eficiencia tecnológica y el beneficio económico pueden justificarse cuando entran en conflicto con la ética del consumo responsable y la sostenibilidad ambiental global.

Puntos Clave del Debate:

- ¿Cómo se puede controlar y asegurar la transparencia y el diseño ético de plataformas que hacen uso de los algoritmos de recomendación (como el sistema de “For You Page”) para detener el consumo compulsivo?
- Riesgos de manipulación a través de publicidad personalizada creada a partir de habilidades de análisis y predicción de la IA
- El impacto ambiental del consumo de energías que algunos modelos de IA requieren (huella de carbono)
- La implementación de regulaciones internacionales sobre IA, la publicidad digital y la protección del consumidor
- FOMO: El miedo a sentirse obsoletos y su relación con el hiperconsumo y la gran producción de desechos

- El potencial de la IA y del marketing digital para promover prácticas de consumo responsable.

Preguntas Orientadoras:

- ¿Su delegación considera que la influencia de la IA en el consumo trabaja como un motor principal para el hiperconsumo insostenible, o como una herramienta que se puede orientar hacia la sostenibilidad eventualmente?
- ¿Tiene su país leyes específicas o estrategias de regulación relacionadas con la inteligencia artificial, transformación digital o protección de datos?
- ¿Existe en tu país algún tipo de programa que promueva el consumo responsable?
- ¿Son las iniciativas de reducción del consumo suficientes o se debería impulsar la creación de leyes estrictas contra este?
- ¿Tu país prioriza más la innovación tecnológica o la protección ambiental y la disminución de desechos?

Referencias:

Internet: el invento que creó una nueva era. (n.d.). Fundación Aquae.
<https://www.fundacionaquae.org/wiki/dia-mundial-internet/>

DataScientest. (2022, August 10). Inteligencia artificial : definición, historia, usos, peligros. Formation Data Science | DataScientest.com. <https://datascientest.com/es/inteligencia-artificial-definicion>

McKinsey & Company. (2023, 5 de diciembre). Cómo la IA generativa puede impulsar el marketing de consumo. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/como-la-ia-generativa-puede-impulsar-el-marketing-de-consumo/es> McKinsey & Company

EDE Madrid. (s. f.). El impacto de la IA en el marketing digital. <https://ede.madrid/el-impacto-de-la-ia-en-el-marketing-digital/> ede.madrid

ADEN International Business School. (s. f.). ¿Qué es la inteligencia artificial aplicada al Marketing? <https://www.aden.org/business-magazine/inteligencia-artificial-aplicada-al-marketing/ADEN>
International Business School

Cáceres, J. D. (2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. PBR, 27. https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr27/PBR_27_03.pdf Palermo

IBM. (2024, 23 de agosto). IA generativa en marketing. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/generative-ai-marketing#:~:text=El%20marketing%20con%20IA%20es,...>

Programa Inteligencia Artificial – Observatorio IA (AMETIC). (2024, 30 de octubre). El consumo energético de la IA generativa. <https://observatorio-ametic.ai/es/inteligencia-artificial-en-sostenibilidad/el-consumo-energetico-de-la-ia-generativa>

OECD. (2019). Artificial Intelligence in Society. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/eedfee77-en>
<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/seventh-un-environment-assembly-commits-multilateral-solutions-more>

Seventh UN Environment Assembly commits to multilateral solutions for a more resilient planet. UN Environment. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/seventh-un-environment-assembly-commits-multilateral-solutions-more>

RECOMENDACIONES FINALES

- No tengan pena ni miedo de usar la plaqueta. Es su mayor aliada durante el debate.
- Siempre que tengan ideas, hablen la mayor cantidad de veces posibles, haciendo intervenciones de calidad para que todas las delegaciones los tengan en cuenta.
- Recuerden que la extensión de una intervención o del portafolio no determina su calidad, pueden expresar todo lo que quieran, pero siempre tengan en cuenta: Calidad es mejor que cantidad.
- Usen el espacio de la sala para hacerse notar por los delegados y presidentes.
- Mantengan un contacto visual para demostrar seguridad en el tema.
- Les recomendamos tener una libreta a mano, para que puedan anotar puntos importantes de anteriores intervenciones y anotar puntos importantes de su intervención al momento de hablar.
- Hagan intervenciones teniendo en cuenta las anteriores. Sigán con el transcurso del debate.
- Hacer sus intervenciones más dinámicas con el uso de tablero, imágenes, proyector, videos, etc.
- Manejen un buen tono de voz, no necesariamente deben gritar, pero si manejar un tono en el que puedan hacer llegar su punto de vista a los demás.
- Hagan uso adecuado del lenguaje parlamentario.
- No necesariamente deben depender de los dispositivos electrónicos, siempre es bueno que tengan información preparada.
- Deben poseer buenas fuentes que respalden la información tanto de una intervención como del portafolio.
- Tengan información suficiente en el portafolio que les permita conocer el tema y su posición en profundidad. Recuerden que cualquier portafolio que contenga plagio no se tomará en cuenta.
- Es fundamental contextualizar, no sólo con su situación individual, también investiguen implicaciones globales del tema y cómo afecta a otras naciones.
- Asegúrense de dar lo mejor de ustedes mismos durante los días del modelo, nosotros estamos seguros de que pueden hacerlo.
- Recuerden que cualquier tipo de plagio y uso indebido de inteligencias artificiales (Como ChatGPT o similares) está totalmente prohibido, y será penalizado.