

II congreso

# MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

Noviembre  
10 - 11 - 12

2021

Organiza:

Educación  
Continua  
EAFIT

Apoyan:

AGENDA  
AMBIENTAL  
COLOMBIA

grupo **éxito**

Emprendedores  
y negocios

**verdes**

Memorias del segundo congreso de

# Marketing y Sostenibilidad

**Emprendimientos verdes**

*Medellín, Colombia, 2021*

*Noviembre 10- 12*

---

*Laura Isabel Rojas De Francisco*

*Maria José Muskus Londoño*

Compiladoras

Memorias del primer congreso de

Marketing y Sostenibilidad Medellín, Colombia, 2021; compilado por Laura Rojas De Francisco y María José Muskus Londoño. Medellín: Universidad CEAFIT, 2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-958-5145-03-0

1. Marketing. 2. Sostenibilidad. 3. Emprendimiento verde.

De la presente edición: Copyright © by [Universidad EAFIT](#). Diseño de cubierta Centro de Educación Continua. Logística Grupo de Estudios en Mercadeo.

Está prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método fotográfico, fotocopia, mecánico, reprográfico, óptico, magnético o electrónico, sin la autorización expresa y por escrita de los propietarios del copyright. ISBN: 978-958-5145-03-0

# Contenido

- Resumen..... 5
- Abstract..... 5
- 1. **Introducción** ..... 6
- 2. **Ponencias magistrales**..... 8
  - MARCA PATROCINADORA VIBES ..... 8
  - ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y LAS BASES DE UN PROCESO DE EMPRENDER ..... 8
  - CASOS DE ÉXITO DE EMPRENDEDORES: FÁBRICA DE INNOVACIÓN CARULLA Y EL PROCESO POR EL CUAL ESTOS EMPRENDIMIENTOS LLEGARON A SER EXITOSOS EN EL GRUPO ÉXITO..... 9
  - PANEL SOBRE MOVILIDAD SOSTENIBLE Y MOVILIDAD ACTIVA ..... 10
  - NEGOCIOS FLORECIENTES: ¿QUÉ DEBEMOS TENER EN CUENTA PARA SU DISEÑO?..... 10
  - PANEL ¿QUÉ ES INNOVACIÓN ABIERTA? ..... 11
  - RED DE MUJERES Y SOSTENIBILIDAD ..... 11
  - VALORACIÓN ECONÓMICA DE BIENES, FUNCIONES ECOSISTÉMICAS Y EXTERNALIDADES AMBIENTALES 12
  - RELACIÓN EMPRENDEDOR-INVERSIONISTA EN LOS PROCESOS DE NEGOCIACIÓN EN UN EMPRENDIMIENTO VERDE (ECO)..... 12
- 3. **Resúmenes de mesas temáticas**..... 13
- Comunidades que Sustentan la Agricultura: por bienestar en el campo y una alimentación real en la ciudad**..... 13
- Experiencias de aprendizaje para la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de EAFIT y UPB** ..... 14
- Oportunidades en el creciente mercado vegano y vegetariano**..... 16
- Study case of a green coffee producing company in the Department of Antioquia, Colombia, whose societal marketing promotional strategies contribute to the fulfillment of the Sustainable Development Goal concerning sustainable consumption and production in the 2015-2030 agenda**..... 17
- Vuelos Verdes** ..... 20
- 4. **Experiencias**..... 21
- Kratos**..... 21
- Re-Usar, Re-significar**..... 21
- 5. **Premio Emprendimientos verdes** ..... 22

## Resumen

Las macro tendencias del mercado vienen apuntando a un consumo responsable y a procesos de marketing sostenible que respondan a consumidores muy informados y conscientes que han llevado a que surjan propuestas de productos y servicios con ADN sostenible que llevan a lo que se reconoce como mercadeo verde.

El objetivo del congreso es conversar con quienes han tomado como opción responder a la demanda de un mercado verde y relacionar los esfuerzos que tanto empresas como emprendimientos realizan y ser un escenario para mostrar y discutir lo que se ha logrado.

Así en el congreso se da pauta a la facilitación y apropiación de conocimiento relacionados con emprender verde, fomentar desde el mercado estos emprendimientos, innovar verde y mostrar cómo además esta preocupación impacta en los servicios e inserta procesos de marketing transformativo que llega incluso a una vida más sostenible y se convierte en un marco para dar a conocer acciones e iniciativas relacionadas con el tema.

Palabras Clave: Marketing verde, Sostenibilidad, Emprendimientos verdes.

## Abstract

The macro trends of the market are pointing to responsible consumption and sustainable marketing processes that respond to highly informed and aware consumers that have led to the emergence of proposals for products and services with sustainable DNA that lead to what is recognized as green marketing.

The objective of the congress is to talk with those who have taken as an option to respond to the demand of a green market and to relate the efforts that both companies and enterprises make and to be a scenario to show and discuss what has been achieved.

Thus, the congress gives a guideline to the facilitation and appropriation of knowledge related to green entrepreneurship, to promote from the market these ventures, to innovate green and to show how this concern also impacts on services and inserts transformative marketing processes that even reaches a more sustainable life and becomes a framework to publicize actions and initiatives related to the subject.

Keywords: Green marketing, Sustainability, Green entrepreneurship.

# 1. Introducción

El II Congreso de Marketing y Sostenibilidad, organizado con la dirección de educación permanente de la Universidad EAFIT de Medellín y el Grupo de Estudios en Mercadeo del departamento de Mercadeo de la Universidad EAFIT se realizó de manera virtual por la plataforma MS Teams. Se recibió apoyo o patrocinio del Grupo Éxito, Agenda ambiental Colombia, Vibes y la Red Latinoamericana de Mujeres y Sostenibilidad.

La bienvenida al espacio de aprendizaje y de interacción que busca construir conversaciones entre el marketing y la sostenibilidad la hicieron Laura Rojas De Francisco coordinadora del Grupo de Estudios de Mercadeo y María Claudia Mejía Gil Coordinadora de los posgrados en mercadeo y del semillero SMART.

Estas memorias también agradecen la participación de ponentes magistrales, a los estudiantes del semillero SMART, por su valioso apoyo con la organización del congreso, a la dirección de educación permanente, a las docentes Erika Acevedo y Ana María Parente por su apoyo en la realización del congreso.

En una primera versión, realizada en el año 2020, se optó por temáticas más amplias que unieran el Marketing con la Sostenibilidad. En dicha versión se percibió que el congreso fue altamente atractivo para los emprendedores que deseaban tener en cuenta la sostenibilidad como un diferencial de su negocio; razón por la cual el II Congreso de Marketing y Sostenibilidad, se orientó a emprendimientos y negocios verdes.

Con este propósito en mente, las temáticas del congreso versaron alrededor de los retos, dificultades y logros de los emprendimientos verdes, su perspectiva sostenible y consejos que podrían darle a personas que emprenden. Adicionalmente, se abordaron temas como logística, manejo de redes sociales, transición digital, o el origen de la producción, para asegurar aspectos de la sostenibilidad, además del capital para emprender, estrategias para llegar a consumidores y usuarios responsables, así como estrategias de marketing para apoyar el crecimiento de los emprendimientos, trabajo en red y espacios de co-creación para

que las personas que emprenden y que participan del congreso, encuentren mentores entre ellos mismos.

Es por estas razones y con interés en contribuir con la sostenibilidad y el cuidado del ambiente que, desde una Universidad enfocada en el cuidado ambiental y social, hoy le damos el inicio a la segunda versión del Congreso de Marketing y Sostenibilidad en la Universidad EAFIT, el cual, este año, busca brindar información relevante para que los emprendedores y emprendedores verdes puedan aportarles a sus negocios.

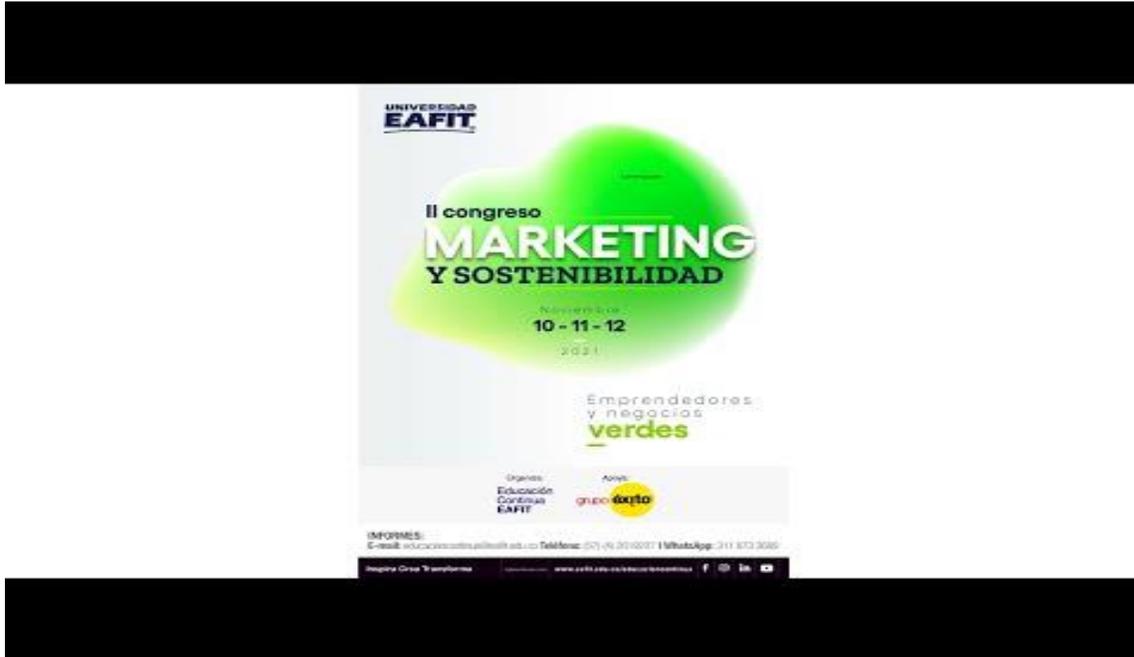
Con este congreso queremos visibilizar estrategias que instituciones públicas y privadas han iniciado para aportarles al emprendimiento a nivel local, regional y nacional, la orientación emprendedoras y las bases de un proceso de emprendimiento, presentarles casos de éxito de emprendedores y cómo el grupo éxito apoya dichos emprendimientos, las oportunidades existentes en el tema de movilidad sostenible en la ciudad, los negocios florecientes, innovación abierta, educación y comunicación estratégica para la sostenibilidad, entre otros.

El II Congreso transmitido por tres días: integró ponencias magistrales, mesas temáticas con temas de investigación y un espacio de asesorías con expertos en los temas de marca y comunicación, marketing digital, investigación de mercados y sostenibilidad mediante rondas de asesorías con los aportes de estudiantes y docentes de la Escuela de Administración.

El encuentro busca ser un espacio de encuentros académicos, laborales, profesionales y de conversación de las temáticas de marketing y sostenibilidad, porque queremos Aprender a transformar el mundo a conciencia.

## 2. Ponencias magistrales

En el enlace <https://youtu.be/wOE8htH4jZI> se pueden encontrar las ponencias que se desarrollaron.



A continuación, se explican los temas en el siguiente orden:

### Marca patrocinadora Vibes

En cabeza de su creador Esteban Zapata, se expuso su experiencia y camino hacia la sostenibilidad.

### Orientación emprendedora y las bases de un proceso de emprender

Izaias Martins: Docente de Metodología de Investigación y Emprendimiento en la Universidad EAFIT en la escuela de Administración. Ph.D. en Emprendimiento y Dirección de Empresas y su Máster en Emprendimiento, Estrategia y Gestión por la Universidad Autónoma de Barcelona (España). El investigador ha participado en varios proyectos de investigación de instituciones reconocidas como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Global University Entrepreneurial Spirit Students 'Survey (GUESSS), The Institute

of Regional and Metropolitan Studies de Barcelona y la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Management y Contabilidad (ALAFEC).

## Casos de éxito de emprendedores: Fábrica de Innovación Carulla y el proceso por el cual estos emprendimientos llegaron a ser exitosos en el grupo éxito

Marcela Del Pilar, Ingeniera industrial con especialización en Gerencia integral de proyectos; parte del Grupo Éxito por diez años en las áreas de operaciones, *e-commerce* y proyectos. Desde el 2019 se le dio vida a la “Fabrica de innovación”, una plataforma con la intención de contactar emprendimientos que cuenten con propuestas de productos y/o servicios diferenciadores. La fábrica cuenta a la fecha, con 31 emprendimientos vendiendo sus productos en la cadena del Grupo Éxito. Entre estos Juan Pablo Londoño, de Promotora Social, quien es profesional en medios audiovisuales con énfasis en dirección y producción de cine. Ejecutivo comercial de la línea alimentos de PCS, con más de 10 años de experiencia en el área comercial en posicionamiento de marca, expansión en distribución y apoyo en creación de estrategia comercial. y los representantes de los emprendimientos One Peace y Claudia Isabel Barona, Ingeniera Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en Sistemas Gerenciales con Énfasis en proyectos y Especialista en Logística Integral de la misma universidad. Especialista en Project Management del Universidad ICESI. En el 2009 inició con los Platos Germinables, lo que en la actualidad es la empresa Lifepack, de la cual actúa como Co-fundadora y Gerente Comercial. Lifepack es una empresa colombiana que fabrica y comercializa empaques germinables a partir de fibras naturales provenientes de residuos agroindustriales, bajo un modelo de negocio socialmente responsable y ambientalmente sostenible. Sus empaques después de usarlos se pueden sembrar y germinan en una planta. Lifepack tiene presencia en tres países: Colombia, EE.UU y Suecia. Ha ganado más de 18 premios y reconocimientos en Colombia, EE.UU., Costa Rica, Europa y Kenya - Africa, entre otros. También con Alejandro Uribe de One Peace Snacks, una empresa que ofrece un estilo de vida lleno de sabor, calidad y diversión. Surge con el propósito de aprovechar el potencial de nuestras tierras de una

manera sostenible y amigable, además de impactar positivamente tanto al consumidor final como a su entorno, ofreciendo productos para endulzar tu vida de una manera consciente.

## Panel sobre movilidad sostenible y movilidad activa

Carlos Cadena Gaitán, director del proyecto Estrategia Nacional de Movilidad Activa con enfoque de género con el Ministerio de Transporte. Experto en sostenibilidad, ganador de numerosos premios internacionales. Miembro del Comité Científico de la Emergencia Climática en el Departamento de Antioquia. Ph.D. de la Universidad de Maastricht en Holanda con una investigación sobre movilidad urbana sostenible. Es un convencido activista ciudadano, a través de La Ciudad Verde, Low Carbon City y una variedad de proyectos artísticos y culturales con Humanese. También fue secretario de Movilidad de la ciudad de Medellín.

Alejandra María Álvarez Orrego de la Gerencia de Movilidad Humana de Medellín, coordina los equipos sociales de la Gerencia de Movilidad Humana de Medellín y de la Zona Urbana de Aire Protegido; Ingeniera de Diseño y Máster en Mercadeo de la Universidad EAFIT, con más de 8 años de experiencia en el sector público, en el diseño y desarrollo de estrategias de marketing social para la transformación cultural hacia la movilidad sostenible. Líder de procesos de formulación y elaboración de planes y proyectos sociales de movilidad sostenible con enfoque de género y accesibilidad universal. Actualmente. También hace parte del equipo encargado de formular la Estrategia Nacional de Movilidad Activa – ENMA.

Lina Marcela López Montoya, Co-creadora del Sistema de Bicicletas Públicas de Medellín-EnCicla. E Máster en Transporte y Urbanismo del University College of London con nueve años de experiencia laboral en el sector público en las áreas de movilidad y cambio climático.

## Negocios Florecientes: ¿Qué debemos tener en cuenta para su diseño?

Alejandra Vidal, Ingeniera Física y Mecánica, MsC. en investigación en biomecánica, con experiencia en programas de apropiación social del conocimiento, liderazgo de proyectos

educativos en CT+i, en investigación en proyectos de desarrollo social y en docencia universitaria en materias relacionadas con el aprendizaje basado en proyectos y pensamiento de diseño. Apasionada por los negocios que van transformando el mundo en un lugar más feliz, y por los emprendedores que gestan estos proyectos.

## Panel ¿Qué es innovación abierta?

Sara Hernández Hernández de la Universidad EAFIT, jefe de transferencia de tecnología y conocimiento y Programa de acompañamiento a emprendedores de la Universidad EAFIT. Negociadora internacional con maestría en administración financiera de la Universidad EAFIT, con más de 11 años de experiencia en transferencia y comercialización de tecnología, gestión de propiedad intelectual, gestión de recursos y *grants*, formulación y gerencia de proyectos, inteligencia competitiva, creación de Spin Off y comercio exterior.

John Fredy Monsalve Carvajal del grupo éxito. Administrador de empresas y Magíster en gerencia de proyectos de la Universidad EAFIT. Se ha desempeñado en áreas como abastecimiento internacional, desarrollo logístico, desarrollo de negocios internacionales e innovación. Lideró el mayor proyecto de sinergias internacionales de Grupo Casino en América Latina, con beneficios superiores a los USD 200 millones logrados entre las operaciones de Colombia, Brasil, Uruguay y Argentina y ahora lidera el proceso de construcción y consolidación del modelo corporativo de innovación de Grupo Éxito.

## Red de Mujeres y Sostenibilidad

La Red de mujeres y sostenibilidad busca fomentar el intercambio de conocimiento y la colaboración, con la intención de generar nuevos saberes, desde y para Latinoamérica. A través de eventos, diálogos e intercambio de ideas se le ha dado contenido al término “sostenibilidad”.

Viviana Jimenez Cofundadora, directora de VIDA Sustainability. Con más de dos décadas trabajando en temas de sostenibilidad y género, cambio climático, estrategia organizacional, ciencia e innovación y restauración de ecosistemas. Es cofundadora del Fondo de Tortugas

Marinas Boyd N. Lyon y codirectora del grupo de Negocios y Finanzas de Deep Adaptation Professions Network. Viviana dirigió la Convención del PNUMA sobre Especies Migratorias en América del Norte.

Natalia Naranjo es también Cofundadora de Mujeres y Sostenibilidad y de la Comunidad de Turismo para el Desarrollo - COMUNITUR. Asesora experta en desarrollo y turismo. Actualmente es representante de país en Colombia de la organización canadiense de cooperación técnica – Canadian Executive Service Organization CESO-SACO. Natalia tiene un título profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, y una maestría en Intervención Ambiental de la Facultad de Psicología Social de la Universidad de Barcelona, España.

### Valoración económica de bienes, funciones ecosistémicas y externalidades ambientales

María Cecilia Henao Arango. Docente de pregrado y posgrado en la Universidad EAFIT, en las asignaturas; Estándares Internacionales para la Gestión de Proyectos, Preparación de Proyectos, Evaluación Ambiental de Proyectos y Gestión de Proyectos. Jefe de pregrado en Administración de Negocios de la Universidad EAFIT. Docente de la Especialización y Maestría en Gerencia de Proyectos y la Maestría en Administración.

### Relación emprendedor-inversionista en los procesos de negociación en un emprendimiento verde (ECO)

Hernán Darío Rodríguez Bolaño, Fundador de Ecodesarrollos para la Construcción Ecodek™ - CEO de la Academia Digital de Power Skills Es-Ya! - Es Ahora™. Seleccionado por la Revista Dinero en el año 2013 como uno de los genios de los negocios innovadores de Colombia y además de ganar diferentes premios de emprendimiento, entre los que se encuentran: Concursos Ventures - 2do puesto Categoría Innovación, Emprender para la vida, Convocatoria EDI-07 Impulsa Colombia.

### 3. Resúmenes de mesas temáticas

## Comunidades que Sustentan la Agricultura: por bienestar en el campo y una alimentación real en la ciudad

#### **Autoras:**

Carolina Alzate Gouzy, [calzateg311@gmail.com](mailto:calzateg311@gmail.com),

Isabel Cadavid, [isacadavid8a@gmail.com](mailto:isacadavid8a@gmail.com)

Eliana Patricia Velasquez, [epvelasquezmejia@gmail.com](mailto:epvelasquezmejia@gmail.com)

Las comunidades que sustentan la agricultura (CSA) buscan alcanzar transformaciones culturales y permitir la construcción de ciudadanía a partir de experiencias de conexión entre la ciudad y el campo. Son iniciativas que se encuentran alrededor del mundo y que pretenden disminuir la brecha de injusticia social para agricultores(as), contribuir a la reproducción de agriculturas ambientalmente más sostenibles y velar por la salud de familias del campo y la ciudad que reciben alimento libre de insumos químicos. Estas comunidades son auto gestionadas y nacen a partir de la iniciativa ciudadana de personas o familias voluntarias que articulan otras familias de la ciudad y del campo para eliminar intermediarios de la producción agrícola, y asumiendo un compromiso financiero de mediano plazo para apoyar mensualmente la producción de familias del campo que producen o están en camino de producir alimentos agroecológicos y orgánicos. A partir de la experiencia de la primera CSA en Medellín: CSA Agromandala, se exploran los aportes de autores(as) latinoamericanos(as) sobre las transformaciones culturales posibles a partir de un ejercicio ciudadano. Al analizar la experiencia de la mencionada CSA se evidencia como Las acciones ciudadanas son motores de transformación en los territorios y brindan sentido a la convivencia e intercambio de experiencias, conocimiento e incluso valores.

Palabras Clave: comunidades que sustentan la agricultura \_CSA, sostenibilidad, salud, alimentación.

## Experiencias de aprendizaje para la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de EAFIT y UPB

### **Autores:**

Daniel Higueta Olaya, Rodríguez Hurtado, Coppelia Herran Cuartas, Erika Acevedo Mejía, Alejandra Vidal Ramirez, María Claudia Mejía-Gil ([mmejiagi@eafit.edu.co](mailto:mmejiagi@eafit.edu.co))

### **Resumen:**

Actualmente estamos percibiendo los efectos del cambio climático ocasionados por la degradación ambiental, situación que ha generado transformaciones que en los centros urbanos se agravan por las dinámicas aceleradas de producción y de consumo. Antioquia es una de las regiones con mayor biodiversidad del mundo, sin embargo, la forma en que se está aprovechando esa diversidad no es sostenible. Este proyecto parte de la idea que una experiencia de aprendizaje puede incidir en la configuración de una relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de la Universidad EAFIT y Pontificia Bolivariana.

En este panorama, el propósito de esta investigación, liderada por los semilleros SMART, SIIE, ambos de la universidad EAFIT, del departamento de Mercadeo y Organización y Gerencia respectivamente, en compañía del semillero Culturama de la facultad de diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, es construir un sistema de experiencias de aprendizaje que aporten a la configuración de la relación ambiental y la valoración de empresas sostenibles en estudiantes de ambas universidades. Para esto, se propone como primera etapa, estudiar el estado de la cuestión de la relación ambiental y la valoración de las empresas sostenibles por parte de los estudiantes y docentes del proyecto; como segunda etapa, realizar un campo cualitativo, por medio de sesiones de grupo, con las cuales se busca comprender los saberes previos y actitudes ante diversos temas relacionados con el agro, asunto elegido previamente por los antecedentes del proyecto. Luego, en una tercera etapa, se diseñará el sistema de experiencias de aprendizaje, la cual, en una cuarta etapa, los estudiantes de las universidades EAFIT, UPB y UdeA vivirán, para, en una quinta etapa,

conocer su percepción. En una sexta y última etapa, se redactará el proyecto final de la investigación.

Se ha logrado tener algunos avances de la investigación: por medio de las sesiones de grupo se comprendió que la mayor preocupación de los estudiantes relacionada con el agro se sitúa en temas de alimentación, los alimentos orgánicos, y la valorización del trabajo del campesino. Se decidió que la experiencia será realizada en una plataforma transmedia, pues consideramos que es la mejor manera de llegar a un mayor público, dadas las condiciones actuales de pospandemia, y la experiencia se divide en 5 momentos: 1) se presentan tres menús absurdos; 2) El sujeto escoge su menú; 3) Se explican los efectos posibles en su cuerpo; 4) ¿De dónde vienen los alimentos y cómo afectan el ecosistema?; 5) Reflexión

## Oportunidades en el creciente mercado vegano y vegetariano

**Autora:** Lyda Durango

**Correo:** [linktr.ee/lydadurango](mailto:linktr.ee/lydadurango)

Las implicaciones de un sistema alimentario basado en el consumo de productos con alto impacto en la pérdida de bosques, agua y biodiversidad, además de la afectación a la salud humana, está exigiendo que tengamos nuevas opciones de alimentación, con principios y valores alineados al cuidado del planeta, los animales y la salud. La gastronomía vegetal se presenta como una opción que está tomando mucha fuerza en el mundo entero y Colombia no es la excepción. Según cifras de julio del 2020 divulgadas por el portal Agronegocios, en Colombia había a esa fecha 528 restaurantes veganos y vegetarianos y el mercado sigue creciendo. En el país, además, están naciendo nuevos negocios como hoteles veganos o vegetarianos y un grupo importante de chefs ya están formándose en gastronomía vegetal, para responder a la creciente demanda de un público cada más interesado en los valores de las marcas y en que sus decisiones como consumidores no afecten negativamente las vidas de otros seres, al planeta y a la salud.

Conocer este tipo de público, saber qué opciones busca y cómo se mueven sus decisiones como consumidores es vital para tener éxito en este segmento. En Bogotá, la declaratoria de Emergencia Climática ya está buscando alinear a entidades, negocios y líderes para impulsar este tipo de negocios y la Gobernación de Antioquia con su declaratoria de Emergencia Climática en febrero del 2020 abre las puertas a municipios y ciudades también tomen acciones al respecto.

Study case of a green coffee producing company in the Department of Antioquia, Colombia, whose societal marketing promotional strategies contribute to the fulfillment of the Sustainable Development Goal concerning sustainable consumption and production in the 2015-2030 agenda.

**Autores:** MSC Andrés Escobar Uribe, Profesor Asistente del Programa de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia y Adelina Ríos Cequea, Estudiante de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

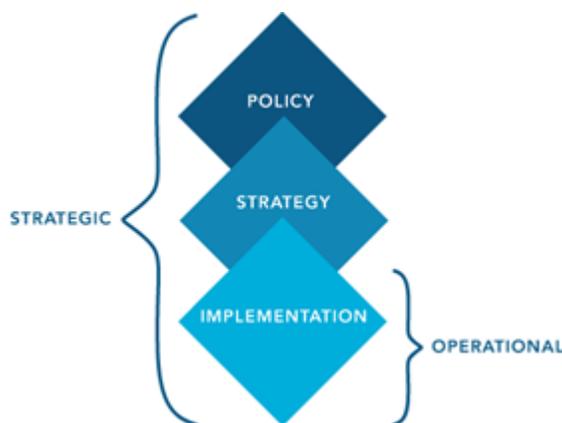
**Área temática:** Estrategias de marketing para la sostenibilidad

The present article has as an object of study the societal marketing strategies implemented by a green coffee producing company in the region of Antioquia, Colombia, and how these contribute to the accomplishment of some of the issues stated in the Sustainable Development Goal (SDG) Number twelve of the United Nations (UN) 2015-2030 agenda. The research was carried out through a qualitative descriptive method, under deductive logical reasoning, which allows the comprehension of diverse market realities that explore the dynamics in which environmentally friendly and sustainable strategies are established by the company and how these are communicated to the public. A semi-structured interview technique was implemented as a data collection method and a convenience sampling process to access the subject of study. Four participants were interviewed in order to obtain information regarding societal and sustainable marketing strategies and the way they are implemented and promoted by the company. These participants hold the positions of director of agricultural planning, a green coffee sales associate, a marketing director, and a green coffee entrepreneur. The experiences gathered in this research involved key actors in the green coffee production chain, such as producers, buyers, and final consumers. The

results indicate that creating and implementing these strategies is one step of the process that contributes to the fulfillment of the indicators of the Goal, meaning that companies are also responsible for promoting and educating the public of interest regarding this matter to incite action and make a change.

It was concluded that customer and market knowledge are a fundamental element for observing, designing, planning, and executing effective social, societal, and sustainable marketing and promotional strategies where advertising, public relations and the use of social media marketing are taken advantage of. In the case of the company, an analysis of the steps to implement social-societal marketing, as shown in Image 1, explain the logical sequence that arises from a concern to generate a better quality of life. For this, the company executes an extensive market analysis where the segment obtained is composed of publics that are more selective and conscious about their type of coffee, its green production process and the company's sustainable policies. This is how the selected target will go through various experiences that will reconsider their decision-making process, thus creating a positive impact on society.

**Image 1:** *Social Marketing Action Path*



**Source:** National Social Marketing Centre 2016

Finally, it is evidenced that marketing is an excellent tool to expose the differentiating elements of coffee products in a global marketplace as competitive as the international green

coffee market, where the use of communication elements allow for the creation of an impact within the consumer's conception, thus promoting responsible consumption practices that could help generate empirical incentives for other producers to carry out sustainable production practices within their companies and contribute directly with the objectives of SDG number 12 of the UN 2015-2030 agenda..

**Palabras Claves:** Coffee, Colombia, Sustainable development, Marketing, Agricultural cooperatives.

## References

- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. SAGE Publications.
- Diaz , F., Mejía, L. F., & Agatón, L. (2018). *Café: Un recorrido de la semilla a la taza* (First ed.). Manizales, Caldas, Colombia: Universidad de Caldas. Retrieved September 15, 2019
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). *Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals*. *Sustainability* (Switzerland), 12(4) doi:10.3390/su12041679
- National Social Marketing Centre (2016) *What is Social Marketing?*. Image. Retrieved September 30, 2021, from <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- United Nations. (2018). *Responsible Consumption and Production: Why it matters*. Retrieved January 02, 2020, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2016/08/12.pdf>
- United Nations. (2019, August 1). *The Sustainable Development Agenda - United Nations Sustainable Development*. Retrieved January 5, 2020, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

## Vuelos Verdes

**Autor:** Sebastián Jiménez Bustamante

**Correo:** [sjimenezb@eafit.edu.co](mailto:sjimenezb@eafit.edu.co)

**Docente asesor de investigación:** María Claudia Mejía Gil y Erika Cristina Acevedo Mejía

Muchas de las actividades humanas tienen un impacto a nivel ambiental, pero pocas de ellas son tan evidentes como las del sector aeronáutico. Sin embargo, el transporte aéreo en países como Colombia cuenta con pocas medidas desde las aerolíneas, para mitigar estas acciones y debido a la inexistencia o ineficiencia de los sustitutos de vuelos en algunas latitudes, esta forma de transporte continuará siendo relevante (y más aun con la disminución de los precios generada por la llegada de los modelos de bajo costo) lo que indudablemente debe llevar a esta industria a tomar medidas para hacer su operación más amigable con el ambiente.

A nivel nacional, la normativa actual le hace requerimientos a esta industria equiparables a otras de menor impacto y las empresas de servicio aéreo finalmente se limitan a ellas. Existen acciones por emprender y algunos focos en el mundo empiezan a desarrollar procesos sostenibles en aerolíneas, lo que los convierte en ejemplos de buenas prácticas ambientales.

Sin embargo, las aerolíneas deben ver las actitudes del consumidor en términos de sostenibilidad para implementar acciones que respondan a dichas actitudes y que el consumidor pueda valorarlas, para que esta industria le encuentre un provecho adicional.

Este proyecto se encuentra en una etapa de investigación de campo, evaluando entre consumidores, industria y expertos, cómo llegar a prácticas más sostenibles en el sector aeronáutico.

Se busca con esto aportar lineamientos para construir estrategias y procesos que incluyan prácticas ambientales valoradas por los consumidores en cualquier aerolínea.

## 4. Experiencias

### Kratos

**Autor:** Simón Echeverri

**Correo:** [secheve8@eafit.edu.co](mailto:secheve8@eafit.edu.co)

Desde el programa Kratos es de suma importancia el acercamiento a diferentes stakeholders y socializar el porqué de nuestro propósito, así como generar espacios de visibilidad y de construcción colectiva sobre los temas que nos apasionan. En esta mesa, trataremos sobre qué es Kratos y cómo vemos y aplicamos la economía circular desde la perspectiva de los estudiantes y por medio de los retos que generamos y/o participamos. También hablaremos de cómo funciona el programa, los hitos de este y la posibilidad de incorporación al programa por medio de retos, alianzas o diferentes apoyos.

Palabras clave: Formación, economía circular.

### Re-Usar, Re-significar

**Autor:** Luis Felipe Merino Palacios

**Palabras clave:** reúso, resignificar, memoria familiar, objetos.

Define la palabra Reúsar, a partir de los objetos familiares. Relatos anecdóticos que dan cuenta de lo que significa habitar el hogar, y cómo a través de los objetos se construye un significado en el espacio, donde las historias personales se convierten en memorias familiares. La investigación recopila entrevistas y transcripciones que permiten al lector descubrirse y describirse a través del reúso.

## 5. Premio Emprendimientos verdes

En el marco del II Congreso de marketing y sostenibilidad se lanzó el primer concurso de Emprendimientos Verdes en colaboración con la Red Latinoamericana de mujeres y sostenibilidad.

Esta iniciativa busca reconocer y resaltar el trabajo de emprendimientos sostenibles en Latinoamérica que operen de manera responsable (con el propósito de aumentar el bienestar de la comunidad y los ecosistemas) y que tenga en cuenta elementos culturales, sociales y de género, ambientales y económicos en sus actividades. En ese sentido, para participar Los emprendimientos deben mostrar impactos significativos en el bienestar de las comunidades donde operan, en los consumidores, y/o en la cadena de valor.

Los emprendimientos finalistas fueron

Su propósito es rescatar los maíces criollos y nativos de Colombia en vía de extinción por el uso de semillas transgénicas, a través de la elaboración de amasijos tradicionales y el desarrollo de alimentos altamente nutritivos, elaborados artesanalmente, libre de conservantes y sabores artificiales.

- Aceleradora Royal Road, Colombia / Nicaragua. María Camila Gutiérrez Buitrago.

El propósito es identificar, desarrollar y potenciar negocios sostenibles en las comunidades rurales de Colombia y Nicaragua hacia tener nuevas fuentes de ingreso, y a desarrollar habilidades empresariales.

- Danta de Medellín, Colombia. Mónica Alejandra Montoya Hurtado.
- Ecopackagingsocial, Sevilla, España. Natalia del Águila García.

Manejo de Residuos cero e inclusión social.

- Kýros de Mendoza, Argentina. María Pamela Salinas.

Recuperar el cultivo del ají y sus usos. Innovar su consumo en Mendoza en manos de mujeres emprendedoras. Iniciar, fortalecer y mejorar todos los eslabones de a cadena de valor, mediante prácticas sostenibles. Fomentar sus bondades.

Recuperar el cultivo del ají y sus usos. Innovar su consumo en Mendoza en manos de mujeres emprendedoras. Iniciar, fortalecer y mejorar todos los eslabones de a cadena de valor, mediante prácticas sostenibles. Fomentar sus bondades.

- Seniquela, de Corrientes, Argentina. Cecilia Noemí Seniquel.

Busca reducir el impacto de las cámaras de aire de los neumáticos con la utilización de los mismos en joyería contemporánea.

#### Emprendimiento Ganador

Ecofashion. Moda Sustentable, Buenos Aires, Argentina. Norma Lugo.

Propiciar la inclusión laboral de mujeres con discapacidad, a partir del reciclado de la basura.

Con el proceso se crea conciencia ambientalista promover la economía circular y favorecer la inclusión facilitando trabajo y recursos.