

CONGRESO

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD



Noviembre
11, 12 y 13

Organiza:

Educación
Continua
EAFIT

Apoyan:

AGENDA
AMBIENTAL
COLOMBIA

grupo **éxito**

Memorias del primer congreso de

Marketing y Sostenibilidad

Medellín, Colombia, 2020

Laura Isabel Rojas De Francisco

María Claudia Mejía-Gil

Maria José Gallón Ramirez

Sara Jimenez Alzate

Compiladoras

Memorias del primer congreso de
Marketing y Sostenibilidad Medellín, Colombia, 2020; compilado por Laura Rojas De
Francisco y María Claudia Mejía Gil. - 1a ed. - Medellín: Universidad CEAFIT,
2021.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-958-5145-03-0

I. Marketing. 2. Sostenibilidad. 3. Emprendimientos verdes.

I. Rojas De Francisco Laura, autor- comp; Mejía-Gil María, autor comp Gallón
María José, comp

De la presente edición: Copyright © by **Universidad EAFIT**. Diseño de cubierta y de interior: Centro de Educación Continua. 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



Carrera 49 N° 7 Sur-50, El Poblado, Medellín

Tel./Fax: +(57-4) 2619500

<https://www.eafit.edu.co/>

Contenido

La necesidad de hablar del tema del marketing y la sostenibilidad	6
Presentación del congreso	7
Resumen de las sesiones del congreso	8
Comités del Primer congreso de Marketing y sostenibilidad	12
<i>Reseñas de ponencias magistrales</i>	13
Futuros sostenibles y escenarios post-covid-19 para empresas y consumidores	13
La economía y comunidades del bien común	15
La telaraña y el elefante: Bases para la generación de emprendimientos amigables con el ambiente	19
Botellas de amor - fundación: Una estrategia para construir felicidad a partir de los residuos plásticos. Plástico: ¿Basura o vida?	20
Efhimmeral: Vestirnos con estilo, ayudando al medio ambiente	22
Diseño del futuro sostenible de la moda	24
Resúmenes de Ponencias Mesas temáticas	26
Mesa 1:	26
Necesidades de los emprendimientos comunitarios locales para alcanzar sostenibilidad económica, social y ambiental	28
Caracterización de un proceso de participación comunitaria urbano enfocado en turismo: una estrategia para la sostenibilidad	30
La alimentación como elemento de salud para las personas y el ambiente: experiencia personal y profesional	32
Mesa 2:	35
Motivaciones de los jóvenes de Medellín frente al consumo de ropa de segunda	35
Conciencia ambiental y disposición a participar en estrategias de adquisición de ropa propuestas desde la economía circular en el Valle de Aburrá	36
Aspectos para la construcción de una estrategia de comunicación para la oferta de un servicio de implementación de sistemas de aprovechamiento de aguas lluvias para la empresa verde soluciones de ingeniería S.A.S	38
Influencia de los sellos relacionados con sostenibilidad en la intención de compra de cosméticos	39
Mesa 3:	40
Servitización: Transición de un modelo de negocio centrado en el producto a un modelo de negocio centrado en el servicio	40
Viabilidad de un servicio de asesoría e implementación en la gestión integral de residuos sólidos en las urbanizaciones catalogadas como grandes generadoras de	

residuos en la ciudad de Medellín	42
Responsabilidad Social Empresarial desde la reflexión sobre valores ambientales y ecosistemas colaborativos	43
Bioplásticos Compostpack para cambiar hábitos de consumo por un planeta más limpio	44
<i>Vitrina de emprendimientos verdes</i>	45
<i>Talleres Congreso de Marketing y Sostenibilidad -EAFIT</i>	52

La necesidad de hablar del tema del marketing y la sostenibilidad

La ecología y el ambientalismo, como campos científicos y movimientos sociales comenzaron a promoverse después de la segunda guerra mundial, a partir de los primeros desastres ecológicos relacionados con el desarrollo económico de Europa y de Estados Unidos, por ejemplo, los casos de derramamiento de petróleo al mar en los 60 y 70 (Alcoceba Hernando, 2004).

Hoy se busca impulsar el cuidado del ambiente a partir de la redefinición de los patrones de producción y consumo, lo cual requiere de un enfoque multidimensional que permita que la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el dinamismo económico generen complementariedad (CEPAL Naciones Unidas, 2016).

En este panorama, se percibe también un aumento en el interés de las personas por dar un sentido social y ambiental a sus consumos, lo cual ha venido teniendo implicación en la forma de hacer negocios, de comercializar productos y servicios, con implicaciones en la sociedad, donde el rol de las organizaciones se re orienta (Webb et al., 2008), dado que el consumo ha cambiado en forma paulatina, al dar importancia al cuidado del medio ambiente, con efectos en la salud (Cardona, 2018).

Es por estas razones y con un interés de contribuir con la sostenibilidad y el cuidado del ambiente como Universidad que está enfocada en el cuidado ambiental y social, organizó el primer Congreso de Marketing y Sostenibilidad en la Universidad EAFIT como iniciativa de investigadoras del Grupo de Estudios en Mercadeo del departamento de Mercadeo de la Escuela de Administración, celebrado el 11, 12 y 13 de noviembre de 2020, con el objetivo de generar interlocución respecto a las formas en que el marketing le aporta al cuidado ambiental y la sostenibilidad económica, social y ambiental de las grandes, medianas y pequeñas empresas del país.

Presentación del congreso

Con enorme placer les compartimos las Memorias del Primer Congreso de Marketing y Sostenibilidad realizado en remoto desde la ciudad de Medellín (Colombia), la cual se llevó a cabo en un esfuerzo conjunto de investigadoras del Grupo de Estudios en Mercadeo del departamento Mercadeo y con la organización del Centro de Educación Continua de la Universidad EAFIT, también se contó con el Apoyo de Agenda Ambiental Colombia y Grupo Éxito.

Los ejes del congreso se propusieron en Mercadeo y Negocios verdes, Innovaciones verdes, Responsabilidad Social Corporativa ambiental, Estrategias de marca para la sostenibilidad, Economía circular, Análisis del consumidor verde, temas desde el mercadeo que aportan a la crisis climática y emprendimientos verdes

Resaltando de estos últimos el propósito de una vitrina para emprendimientos verdes buscando exponer productos, servicios, iniciativas y colectivos relacionados con el cuidado ambiental; y con talleres en los que se entregarán las capacidades para que los participantes puedan propiciar el consumo responsable orientados a prácticas como la huerta: semillas y semillero, abonos caseros, aprovechamiento del desecho; bio-preparados, fermentos y conservas, o emprendimientos verdes.

El congreso se realiza para dar un espacio de intercambio de saberes entre estudiantes de pregrado y posgrado, personas de organizaciones que toman decisiones relacionadas con la responsabilidad social ambiental, representantes de empresas que estén en proceso de incluir políticas pro-ambientales, miembros de asociación o colectivos verdes, representantes de entidades públicas y de Gobierno o entidades públicas que cuidan el ambiente, ONG, y público general. Planteando la posibilidad de participar como asistentes, ponentes y como expositor de negocios o mercados verdes.

Las propuestas para ponencias publicadas en las memorias del congreso con resúmenes extendidos resultado de investigaciones empíricas que aplican la temática del evento o relacionadas con el tema de mercadeo y su relación con la sostenibilidad fueron revisadas por un comité académico compuesto por docentes investigadoras del Grupo de Estudios en Mercadeo

Resumen de las sesiones del congreso

PRIMER DÍA CONGRESO DE MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

Les damos una cordial bienvenida a los asistentes y ponentes a nuestro congreso de Marketing y Sostenibilidad.

Con este congreso se busca visibilizar las estrategias que marcas y empresas han iniciado para aportar al cuidado ambiental, que inspiran a los asistentes, ponentes y emprendedores, para aprender a transformar el mundo a conciencia. También es un espacio para que aprendamos cada vez más de emprendimientos sostenibles, futuros sostenibles y escenarios Post-Covid, y pensar en cómo diseñar el futuro sostenible de la industria.

Adicionalmente, buscamos contribuir a que los emprendedores verdes sean cada vez más reconocidos, por lo cual se contará con la vitrina de emprendimientos verdes, la cual brinda visibilidad a esos emprendedores que le han apostado al cuidado ambiental como eje principal de su negocio. Así mismo se realizarán talleres para compartir las capacidades en torno a diferentes temas relacionados con la sostenibilidad.

Esperamos que este sea el inicio de muchos encuentros académicos, laborales, profesionales y de conversación de las temáticas de marketing y sostenibilidad, porque creemos que el marketing tiene mucho que aportar a la sostenibilidad y porque queremos Aprender a transformar el mundo a conciencia. La realización del congreso sigue una idea que teníamos hace mucho tiempo y que pese a las circunstancias de 2020 se logró concretar como un primer paso.

Extendemos nuestros agradecimientos a nuestros 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 el componente académico y a todas aquellas personas que nos brindaron una mano en la organización del congreso.

El Congreso transmitido en remoto se hizo por tres días: el primero, 11 de noviembre, se centró en las ponencias magistrales, el 12 de noviembre en las ponencias magistrales y las mesas temáticas en las cuales se presentaron investigaciones en curso o terminadas, y el tercer día, el 13, se presentó la última ponencia magistral, los talleres que brindan conocimientos para convertirnos en 'prosumidores' y la vitrina de emprendedores verdes. El primer día de nos acompañaron tres de los siete ponentes que fueron agendados para esta versión. Dando inicio a la jornada con María Alejandra González Pérez: Docente Investigadora de la universidad. Senior de Colciencias. Tiene un PhD en Comercio (Negocios Internacionales y Responsabilidad Social Empresarial), y una Maestría en Relaciones Industriales y Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad Nacional de Irlanda. Ha publicado extensamente en las áreas de internacionalización de empresas países emergentes, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y migración internacional.

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

La investigadora fue vicepresidente (2015-2018) de la Academia de Negocios Internacionales (AIB), la principal asociación mundial de académicos en negocios internacionales. Desde el 2018 y hasta el 2021 es presidente regional para América Latina y el Caribe (AIB-LAC) de esta organización. Hace parte del consejo global del objetivo desarrollo sostenible de pobreza cero (ODS 1) de la cumbre del gobierno mundial (WGS).

Continuó con el segundo ponente, Luis Campos Saavedra Licenciado en Antropología Social, Máster en Globalización, Multiculturalismo e Inclusión Social por la Universidad de Granada, Doctorando de la Universidad de Sevilla, investiga un nuevo concepto en su tesis: los "bienes democráticos", como evolución de los "bienes comunales" recuperados por Ostrom. Ha realizado conferencias en las universidades de Málaga, Jaén, Sevilla, Antioquia, Santiago de Cali, sobre las comunidades del bien Común, entidades que impulsa para lograr "desarrollo comunitario" desde los procedimientos y herramientas de la economía del bien común.

La primera Jornada concluyó con Pablo Montoya Dávila. Magíster en Administración y Planeación para el desarrollo de University College London, Administrador de Negocios y Especialista en Estudios Políticos de la Universidad EAFIT.

Pablo Montoya Actualmente trabaja como jefe del departamento de sostenibilidad del Grupo Éxito, donde coordina la estrategia corporativa, y articula los diferentes negocios y filiales; desde Grupo Éxito participa en las Juntas Directivas de la Fundación Éxito, la corporación Pro-Sur y del Fondo de Empleados Presente; adicionalmente es miembro del Comité Directivo de sostenibilidad del Consumer Goods Forum.

La segunda jornada comenzó con la ponencia magistral de Augusto Noriega, Diseñador Industrial (U. Nacional), Magíster en Gestión ambiental (U. Javeriana), con 20 años de experiencia en formulación, dirección, capacitación y consultoría de proyectos con énfasis en el fomento del emprendimiento, el diseño de producto, imagen corporativa y el fortalecimiento empresarial bajo criterios de sustentabilidad, con población empresarial en diversos sectores (Mipymes) y grupos vulnerables (comunidades indígenas, artesanales, campesinas, jóvenes y niños). Creador e impulsor junto con otros emprendedores de empresas como Ecofakto y la Corporación Emprendedores Colombia. El título de la ponencia llamada La telaraña y el elefante: Bases para la generación de emprendimientos amigables con el ambiente.

Luego siguió John Berrio, director de la fundación Botellas de amor. John es innovador y emprendedor social titulado en Administración de Empresas con énfasis en Economía Solidaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó y Especialista en Negocios Ambientales de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Director, fundador de Botellas de Amor, fundación desde el año 2017 y miembro vitalicio de la junta directiva. Además de participar como ponente y facilitador en distintos espacios académicos con temáticas de emprendimiento y actividades de aprovechamiento de residuos, he tenido la oportunidad de compartir experiencias exitosas en procesos de reciclaje en países como Ecuador, Brasil, Panamá, Bolivia, México y Chile. La ponencia expone Botellas de amor fundación. Una estrategia para construir felicidad a partir de los residuos plásticos

La segunda jornada terminó con Laura Victoria Vargas, egresada de Ingeniería de Diseño

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

de Producto, de EAFIT. Apasionada por la moda, especializada en la asesoría de imagen personal y emprendedora en el sector de la moda consciente. Fundadora de la marca de moda consciente Efhimmeral afirma "Soy fiel creyente de que los pequeños actos pueden generar hábitos muy potentes, que con dedicación y perseverancia logran cambiar personas, procesos y hasta el planeta". Laura participó con la ponencia titulada: Vestirnos con estilo, ayudando al medio ambiente

En la tarde del segundo día se realizó la actividad de las Mesas temáticas, en las cuales se presentaron investigaciones en curso y terminadas, relacionadas con la temática del congreso. Las temáticas y moderadoras de las tres mesas temáticas fueron:

- Mesa 1: Temáticas: Mercadeo y negocios verdes y Proyectos comunitarios y culturales
- (Emprendimiento e Innovación social). Moderadora: Ana María Parente Laverde.
- Mesa 2: Economía circular, Slow fashion y consumidor verde. Moderadora: María Claudia Mejía Gil
- Mesa 3: Sostenibilidad, marketing de servicios y responsabilidad (factor ambiental). Moderadora: Erika Cristina Acevedo Mejía

El tercer día se realizaron varias actividades: empezando con la ponencia de Catalina Marín, diseñadora industrial orientada al equipo con énfasis en la moda, cuenta con experiencia en diseño de moda, mercado de mezcilla e investigación de tendencias. Ha trabajado en la industria de la moda durante los últimos 15 años en los mercados sudamericanos. Gerente de las cuentas de hispano hablantes de Sur y Centro América en WGSN. Consultora experta sobre investigación y aplicación de tendencias globales de moda, comportamiento y marketing para empresas LatAm. Presentación seminarios de tendencias para clientes WGSN y eventos LatAm. Profesora del Curso básico Investigación de tendencias en Crehana. Es también conferencista en Cumbre Latinoamericana de economía creativa. conferencista invitada a Bogotá Fashion Week para la presentación de las macrotendencias Primavera Verano 2020. Fue docente MBA de Panorama del sector textil confección en Colombia para la Maestría en Fashion Marketing Colombia. Invitada como experta sectorial en el comité de viabilidad para evaluar los proyectos presentados a la convocatoria de INNpulsar en Colombia.

Luego siguieron dos actividades simultáneas, por un lado, los talleres que fueron escogidos por votación que contaron con el acompañamiento de Ana María Parente, Erika Acevedo y Laura Rojas.

Hogar y sostenibilidad (semillas para la huerta, cosmética natural dirigido por Juliana Cepeda Valencia. Bióloga. MSc Medio Ambiente y Desarrollo y PhD Agroecología
Diseño de Empaques, dirigido por Augusto Noriega Rodríguez. Diseñador Industrial. MSc Gestión Ambiental

RSE desde la reflexión sobre valores sustentables y ecosistemas colaborativos dirigido por Maria Cristina Rojas De Francisco. Diseñadora Industrial. MSc Medio Ambiente y Desarrollo.

Por otro lado, y en este mismo espacio de reunión, se realizó una actividad interactiva

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

dirigida a los emprendedores, para integrar información sobre sus empresas y reflexionar sobre sus experiencias y sobre todo, compartir. Esta actividad fue facilitada por María Claudia Mejía Gil, en la plataforma Stormboard, donde los emprendedores compartieron lo que hacen con sus emprendimientos, lo que han logrado y los retos y dificultades que enfrentan, la perspectiva sostenible de sus empresas y consejos para otros emprendedores. Esas interacciones se convierten en insumo para la propuesta de actividades del siguiente congreso.

En resumen, destacamos que los retos más mencionados se relacionan con asuntos de logística, manejo de redes sociales, los cierres por la pandemia y lo que requiere saber el origen de la producción para asegurar aspectos de la sostenibilidad, además del capital para emprender. Los consejos se centran en tener una actitud abierta a confiar en lo que se hace, buscar y apreciar la intención consciente de consumidores y usuarios, apreciar la producción local, las opciones orgánicas, naturales (no procesadas) y sostenible y así reconocerlo como valor, la riqueza, pero también la fragilidad de los recursos, enseñando así sobre la responsabilidad que se tiene al consumir. Finalmente, trabajar en red, inspirarse en otros y ser fieles al propósito de la sostenibilidad porque es lo que les diferencia

El evento concluyó con la Vitrina donde los emprendedores contaron con un espacio para exponer sus emprendimientos a todos los asistentes. Cada emprendimiento presentó su marca, producto o servicio, mientras que se recibieron preguntas de las personas asistentes para al final de las presentaciones contestarlas. Al final de la Vitrina se realizó la clausura del congreso.

Comités del Primer congreso de Marketing y sostenibilidad

Dra. Laura Rojas De Francisco

Coordinadora del Grupo de Estudios en Mercadeo

Dra. María Claudia Mejía-Gil

Coordinadora del semillero SMART

Promotoras del congreso de Marketing y Sostenibilidad

Evento organizado por:

Centro de Educación Continua

Comité académico

Erika Acevedo Mejía PhDc

Ana María Parente Laverde PhDc

Laura Rojas De Francisco PhD

María Claudia Mejía Gil PhD

Comité logístico

Leydi Yohana Escudero CEC

Natalia Vasquez Piedrahita CEC

Comité de comunicaciones

Sara Jiménez Álzate

María José Gallón Ramírez

Carolina Duque Tobón

Ana Isabel Arenas Arboleda

Isabella Picon Villa

Sofía Sánchez Saldarriaga

Manuela Garzón Orjuela

Escuela de Administración
Universidad EAFIT

*Reseñas de ponencias magistrales**Futuros sostenibles y escenarios post-covid-19 para empresas y consumidores*

María Alejandra González. Docente Investigadora de la Universidad Eafit. Senior de Colciencias. Tiene un PhD en Comercio (Negocios Internacionales y Responsabilidad Social Empresarial), y una Maestría en Relaciones Industriales y Gerencia de Recursos Humanos de la Universidad Nacional de Irlanda. Ha publicado extensamente en las áreas de internacionalización de empresas países emergentes, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y migración internacional.

Para hablar del futuro, es importante primero conocer la historia y cuáles fueron esos escenarios que nos trajeron hasta aquí. La sostenibilidad no es un tema nuevo, este término se introdujo a partir de la Segunda Guerra Mundial, y abarca tres aspectos: económico, ambiental y social. Asimismo, encontramos diferentes científicos que desarrollan técnicas de pronósticos futuros para anticipar algunas situaciones y prepararse o evitarlas, aquí es donde los diferentes escenarios juegan un papel fundamental, ya que según las diferentes variables que se tengan en cuenta se pueden llegar a pronósticos completamente divergentes.

La crisis climática y sus advertencias no es nueva, desde 1949 se está hablando de la necesidad de cambio inmediato para evitar una crisis. Los científicos han seguido la trayectoria de los datos y según un cálculo matemático se predice la sexta extinción masiva de la Tierra para el 2100, con una extinción del 75% de las especies incluyendo los seres humanos. Asimismo, los científicos encuentran que el 2025 es un punto de inflexión, es decir, todo lo que hagamos en los siguientes 4 años es determinante para el futuro de la humanidad, es por esto el aumento de los mensajes de advertencia y urgencia que van en línea a este tema.

En la actualidad, podemos ver las fuertes consecuencias para la economía y la humanidad por el Covid-19. Por ejemplo, en América Latina se han cerrado más de 2,7 millones de empresas formales, puso una lupa en los problemas estructurales en aspectos económicos, fiscales, logísticos, tecnológicos, institucionales y digitales. Sin embargo, si miramos el tamaño y la posibilidad de destrucción de cada una, podemos encontrar que los cambios climáticos, desastres naturales y pérdida masiva de la biodiversidad son olas muchísimos más grandes en comparación a la del Covid 19.

Estas son problemáticas que si no se atienden a tiempo traerán consecuencias peores, ahora tenemos una urgencia de una nueva economía que sea positiva con la naturaleza. Desde el 2015 aumentó la cantidad de literatura que habla sobre el cambio climático, seguido por la crisis financiera; aunque desde que empezó la pandemia, las medidas de recuperación financiera de corto plazo han tomado mayor auge, y no tienen en consideración la naturaleza.

Por otro lado, cuando hablamos de sostenibilidad, de inmediato lo asociamos con el color verde ya que representa el equilibrio que se debe encontrar con la naturaleza y todos los procesos productivos, decisiones de compra y uso de diferentes materiales u otros productos. Ahora, teniendo en cuenta todo lo anterior, nos surgen varias preguntas, la

primera: ¿Cómo se intervienen estos cambios necesarios? Es aquí donde empieza a jugar un papel fundamental el Marketing, ya que es una de las herramientas con mayor influencia en cualquiera de las estancias como el Gobierno, el mercado y la sociedad civil. El marketing se encarga de comunicar y dar a conocer aquellas estrategias de intervención en pro del medio ambiente y que las personas se conecten con las iniciativas, para tener un mayor alcance.

Segundo, ¿Qué se está haciendo para la recuperación post-crisis? El Estado ha realizado diferentes acciones como, política monetaria expansiva, reformas tributarias, regulación del sistema bancario, barreras al comercio y a la migración, enmarcación de amenazas sanitarias como amenazas a la seguridad. Asimismo, el mercado ha generado innovaciones en producto, cambios en la logística y abastecimiento, y cadenas de producción mucho más cortas, con mayor trazabilidad y transparencia. En cuanto a la sociedad civil, se han realizado campañas de empoderamiento de consumidores y canalización de recursos para atender problemáticas.

Por último, ¿Cuál es el futuro de la naturaleza y las empresas? Según World Economic Forum, en un informe llamado *The Future of Nature and Business*, al 2030 se podrían crear 385 millones de nuevos puestos de trabajo y generar anualmente hasta USD 10,1 trillones en valor comercial, si se realizan 15 transiciones sistémicas distribuidas en tres sistemas socioeconómicos: el uso de alimentos, tierra y océanos los cuales representan un 12% del PIB mundial; la infraestructura y construcción, los cuales representan el 40% del PIB mundial y por último el sector extractivo y energético, el cual representa el 23% del PIB mundial y el 15% del empleo en el planeta. Estas transiciones harían un cambio fundamental ya que la mayor parte del PIB mundial está contenida en estos sistemas.

Se hace un llamado a Resetear la forma en que vivimos, producimos y consumimos, así como para lograr una economía resiliente, carbono neutral y positiva en la naturaleza y detener la pérdida de biodiversidad antes del año 2030. Este reseteo necesita desvincular nuestro bienestar del consumo de recursos para reducir las cantidades de lo que necesitamos.

Hay muchos retos y oportunidades de creación de valor para las empresas en la agenda universal 2030 de desarrollo sostenible. Podemos mirarlo desde dos perspectivas: contribución del desarrollo sostenible y la existencia relevante y competitiva, las cuales están unidas por el valor sostenible. Ambas perspectivas tienen en común el tiempo, la consciencia y la responsabilidad. Buscamos cambios profundos y rápidos, que estén alineados a nivel organizacional e individual y teniendo como foco la construcción de un futuro sostenible. Para finalizar quiero hacer alusión a David Attenborough en su documental, una vida en nuestro planeta, con una reflexión que nos compete a todos y es que lo que haga por la humanidad en los próximos 100 años va a tener efecto en los próximos 10.000 años, es por esto que hay que cambiar la forma en la que vemos y medimos el éxito y el crecimiento. Sé parte de la solución, porque cada acción cuenta.

Palabras clave: Crisis climática, ODS, consciencia, soluciones.

La economía y comunidades del bien común

Luis Campos Saavedra. Antropólogo. Doctorando de la Universidad de Sevilla. Vocal Subnodo de Comunidades de la AFEF-EBC. Olufe@gmail.com

Desde 2010 existe un movimiento internacional que se llama Economía del Bien Común (EBC) con gran desarrollo en varios países europeos y americanos, entre ellos Alemania, España, Austria, Chile y Argentina. Christian Felber es su impulsor mundial, aunque el modelo está en continuo desarrollo y perfeccionamiento, que se produce de manera participativa (de abajo arriba) a través de su estructura territorial, que comprende grupos locales, asociaciones regionales y federaciones nacionales. Estas federaciones se integran a su vez en la asociación internacional. Su instrumento más conocido es el Balance del Bien Común, que ha evolucionado en sucesivas versiones desde su formulación original hasta la actual 5.0, vigente en el décimo aniversario (2020).

La economía del bien común recupera el significado originario de "economía" como el cuidado o la "buena gestión de la casa", para lo cual es conveniente considerar como exitosos aquellos proyectos que cooperan (en lugar de competir) y que tienden a maximizar su aportación al bien común (en lugar de las rentas financieras). El "bien común" resume la tendencia general en una economía ética y se puede desglosar en seis valores fundamentales: dignidad humana, Solidaridad, justicia, sostenibilidad medioambiental, transparencia y participación democrática.

Estos valores se cruzan con los grupos de contacto presentes en la estructura organizativa de una entidad económica (una empresa privada, una administración pública o una comunidad) para poder valorar cómo cada tipo de integrante está viviendo cada uno de los valores, dando lugar a la Matriz del Bien Común. Esta matriz nos permite cumplimentar un Balance del Bien Común para cada organización concreta, funcionando como un cuadro de doble entrada donde pueden sumarse los valores parciales obtenidos en una organización para cada una de estas combinaciones, resultando valores agregados para cada valor (o columna), cada grupo de contacto (o fila) y finalmente un valor resumen de todo el conjunto.

La Economía del Bien Común comenzó con cientos de empresas realizando su Balance del Bien Común. Posteriormente, una adaptación de la matriz al ámbito de lo público permitió que el proceso de la EBC pudiera extenderse hasta la gestión municipal. La incorporación de las comunidades al proceso general de la Economía del Bien Común supone la inclusión de la tercera modalidad económica –los bienes comunes– y se ha producido en el contexto de una investigación académica con una primera experiencia de campo en Beneixama, Alicante.

Las comunidades presentan un tipo propio de economía ampliamente estudiada y finalmente consolidada en el Nobel de Economía concedido a E. Ostrom (2009) que podemos denominar "economía de bienes comunes". La idea principal consiste en que las necesidades realmente básicas se gestionan mejor no desde las empresas del mercado – como artículos de consumo– ni desde las administraciones del Estado – como servicios públicos– sino como sistemas auto-organizados, mutualizados o simplemente

compartidos en comunidad. Hablamos de bienes comunes cuando éstos están directamente gestionados, dirigidos, controlados y liderados por la sociedad civil, organizada en instituciones económicas de base: las comunidades.

Una Comunidad del Bien Común es un grupo humano lo suficientemente cohesionado como para generar gobernanza sobre los bienes más indispensables, aquellos que son vividos como "necesidades básicas" porque, de hecho, constituyen "funciones vitales". Si observamos esos bienes desde un enfoque sistémico de la vida, comprenderemos que, aunque son pocos en número, su importancia es determinante para el desarrollo de la vida en general primero, como también para la vida humana, por el otro extremo. Estos bienes son materiales: co-alojamiento, agroecología, agua, finanzas, energía, movilidad, conexión; y relacionales: cohesión y gobernanza. Estos últimos, los "bienes relacionales", funcionan como las condiciones de posibilidad de los otros y de toda la realidad comunitaria. La cohesión es el detonante de la existencia de la comunidad como tal, como unidad común de unidades menores como, por ejemplo, familias. La gobernanza aborda la cuestión más sensible en cualquier tipo de agregado humano: la legítima distribución del poder, la estructura de la comunidad y su sistema de funcionamiento. Los tres elementos se encuentran trabados en una relación circular. La cohesión comunitaria sirve de base para la buena gobernanza (realmente participativa) de los bienes comunes. Este conjunto de bienes reconstituye al sujeto cohesionado que llamamos comunidad, al componerse de las funcionalidades de la vida, razón por la que éstas son apercibidas como satisfactores de "necesidades básicas".

Idealmente, la comunidad genera para todos estos sectores una economía de bienes comunes (o Bienes Comunales Democráticos, siguiendo la terminología introducida por C. Felber) a partir de sistemas de autoconsumo y estructuras de cooperación basadas en – y lideradas por– la comunidad. Las sociedades cooperativas de consumidores (o de usuarios) nos brindan una fórmula jurídica que, si bien opera en el espacio de mercado, al mismo tiempo cumple con la ecuación distintiva de los bienes comunes. Es la comunidad –como estructura organizada desde la demanda– quien controla, dirige y lidera la gobernanza de estos recursos de uso común.

La intercooperación público-común es posible desde el momento en que los Municipios del Bien Común, como administraciones del bien común, pueden reconocer y promover el desarrollo comunitario en su área de influencia, mediante los incentivos típicos que promueve en general la economía del bien común, tales como la diferenciación de impuestos y tasas, aplicables según su resultado del balance del bien común a cada comunidad, a los que podrían sumarse otras políticas públicas encaminadas a la potenciación o mejora de estas comunidades, como también a su extensión territorial, en reconocimiento del valor insustituible en estos tiempos de Antropoceno tardío, cuando la resiliencia estructural, la justicia social y la regeneración ecológica se muestran ya como primerísimos e inaplazables objetivos, tanto en las formulaciones globales (Agenda 2030 / Objetivos de Desarrollo Sostenible), intermedias (Plan Nacional Integrado de Energía y Clima / Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia) o local.

Palabras clave: economía, bien común, comunidades, desarrollo comunitario.

Juntos construimos país: historias de generación de oportunidades

Pablo Montoya Dávila. Magíster en Administración y Planeación para el desarrollo de University College London, Administrador de Negocios y Especialista en Estudios Políticos de la Universidad EAFIT. Actualmente trabaja como jefe del departamento de sostenibilidad del Grupo Éxito.

Esperamos que esta ponencia les ayude a generar ideas con base en cómo nosotros hemos usado los conceptos de Marketing y Sostenibilidad y cómo los vivimos, los cuales son tan importantes para el negocio. Contar qué estamos haciendo, porque trabajamos con la convicción de encontrar oportunidades de mejora.

En el Grupo Éxito contamos con una flor compuesta por 6 grandes retos de la estrategia de sostenibilidad, estos son los que determinan nuestro actuar e incluso la forma en que la sociedad nos ve. Estos retos van ligados a temas como erradicar la desnutrición crónica infantil, incentivar el comercio sostenible y apoyo local, generar conciencia ambiental, movilizar a los diferentes grupos de interés para que tengan hábitos de vida saludables, promover la igualdad e inclusión con sus empleados y construir confianza con los grupos de interés en el marco de una actuación íntegra. Cada uno de estos retos va ligado a un ODS, lo que nos permite mantener una coherencia entre nuestro mensaje y los objetivos que queremos alcanzar; así pues, para el 2019, según el índice de sostenibilidad Dow Jones de Mercados Emergentes, el Grupo Éxito fue catalogado como el 9no Retailer más sostenible.

Al mismo tiempo, la compañía se propuso un reto más y es generar confianza, pues un país que confía, que se ve en el otro y entiende que en el otro está la posibilidad de construir y co-crear, es un país que puede salir adelante. La falta de confianza es un asunto estructural, ya que tan solo el 27% de los colombianos confían en su vecino, el 17% confía en el sector privado, el 16% confía en medios de comunicación y el 14% confía en las instituciones del Estado. En Grupo Éxito trabajamos por garantizar a las personas que toda la cadena productiva y de abastecimiento hacen las cosas bien, manteniendo la transparencia y coherencia con los objetivos planteados.

Asimismo, hemos creado diferentes estrategias en pro de los objetivos, tales como: acortar la cadena de abastecimiento, disminuyendo la huella de carbono; llegar directamente al productor para apoyar e incentivar a los locales; y promover la asociatividad para que así crezcan todos nuestros campesinos y generen un valor compartido. También queremos destacar historias que nos conmueven, comunicar de manera efectiva las estrategias que estamos usando para alcanzar las metas.

Con nuestra comunicación estamos generando mensajes que conectan, se desaparece la marca y la atención se la lleva el productor quien le habla directamente al cliente, muestra su realidad, y cómo los programas los benefician. Lo más importante de este

tema es tener una estrategia coherente con una comunicación inspiradora para garantizar la transparencia y confianza.

Por ejemplo, Moda Consciente que se teje en el país. Con esta iniciativa estamos apostando por los productos y talento colombiano, ya que el 93% de las prendas que comercializamos se compran en Colombia. Además, hemos elevado todos los estándares sociales y ambientales del sector. Al mismo tiempo, sabemos que la moda transforma y es por esto que creamos una iniciativa llamada Todos ponen, es el reflejo de la moda colombiana, la economía circular y con un mensaje muy potente apoyando el programa de reconciliación, donde mujeres víctimas de la violencia manufacturan bolsos hechos de materiales reciclados.

Con respecto a la comunicación y el marketing, contamos con una amplia gama de opciones siguiendo en coherencia con el mensaje y el propósito de llegarle a muchas personas, no solo usamos videos o imágenes, sino también creamos el podcast Juntos Construimos País, donde compartimos las historias de colombianos y colombianas que transforman realidades, y testimonios de proveedores que son ejemplo para el país y un orgullo para la compañía.

Algunos ejemplos de la diversa comunicación son Comunicación crónica, la ciudad de la desventaja, donde concientizamos aún más lo que está pasando con la desnutrición infantil en el país; Magia Salvaje, en la cual la protección del medio ambiente y su biodiversidad son el eje principal y, por último, Juntos Construimos País, que es la fórmula de construcción de confianza, donde demostramos que somos mejores cuando trabajamos unidos.

Para concluir, quisiera resaltar que hoy es posible comunicar las estrategias de sostenibilidad gracias al sinfín de herramientas con las que contamos, sin embargo, es necesario contar con una gran estrategia de comunicación y mercadeo para generar una coherencia en el mensaje. Sé transparente, cuenta historias y lleva al consumidor a un viaje durante el proceso, ayuda y apoya teniendo objetivos claros donde todos encuentren una oportunidad de crecimiento y transformación, porque es así como Juntos Construimos País.

Palabras Clave: estrategia, ODS, confianza, crecimiento y transformación.

La telaraña y el elefante: Bases para la generación de emprendimientos amigables con el ambiente

Augusto Noriega Rodríguez. Diseñador industrial (U. Nacional), MSc Gestión Ambiental (P. U. Javeriana). augustonoriegarr@yahoo.com

Colectivo Ecofakto. *Colectivo independiente de profesionales y amigos preocupados por el emprendimiento sostenible.* Bogotá D.C., Colombia.

Es evidente que la humanidad en su continua búsqueda de bienestar ha devenido en una crisis ambiental. La finitud de los recursos y la sobrepoblación humana ansiosa de contar con los mismos “beneficios” que la “élite” (legítimo en un panorama de equidad, pero insostenible) hacen prever una catástrofe global. Por ello, se necesita concientizar sobre este panorama y proponer modelos de producción y consumo consciente, que permitan trabajar desde la base, desde cada ciudadano, para construir ese bienestar que no esté ligado al poseer más, sino buscando la sustentabilidad, pues lo que se encuentra en juego es la posibilidad de que el planeta siga acogiendo a los seres humanos como especie. Surgen entonces las preguntas: *¿es posible la sustentabilidad bajo esquemas de producción y consumo actuales?, ¿cómo hacer compatibles, desarrollo y equidad (acceso para todos) con sustentabilidad?, ¿qué habría que cambiar?*

El propósito no sólo es dejar el asunto en el debate, sino entrar en el plano propositivo, por lo que se plantea el emprendimiento como una estrategia no solo para generar autoempleo, si no también invita a reflexionar cómo una empresa logre ser productiva y a la vez amigable con el ambiente. Por ello, se exploran alternativas contempladas desde la dimensión ambiental hacia el diseño de productos y servicios responsables de su impacto en el ciclo de vida.

La charla es apenas un abrebocas que espera sembrar inquietudes para propiciar escenarios de conocimiento y abrir el diálogo interdisciplinar en temas como el emprendimiento, el ecodiseño y lo ambiental.

Palabras clave: emprendimiento sostenible, sustentabilidad, diseño de productos

Botellas de amor - fundación: Una estrategia para construir felicidad a partir de los residuos plásticos. Plástico: ¿Basura o vida?

Jhon Berrio. Administrador de Empresas con énfasis en Economía Solidaria de la Fundación Universitaria Luis Amigó y Especialista en Negocios Ambientales de la Escuela de Ingeniería de Antioquia.

Botellas de amor es una iniciativa que nace gracias al reciclaje y todo el trabajo que está detrás del mismo. El plástico es el eje central del proyecto, un material cotidiano que hemos convertido en nuestro enemigo. Sin embargo, el problema no es el plástico, el problema somos nosotros que no estamos haciendo un uso adecuado de este material; pues es un recurso natural no renovable, que se utiliza muy pocas veces y desperdiciamos de una forma agresiva.

Cada día aumenta la cantidad de plástico que termina en océanos, rellenos sanitarios o incinerados, precisamente lo que no debería pasar. Lo que debemos hacer es una separación en la fuente de material, dejarlo de ver como basura y empezar a convertirlo en un elemento que le sirva a la sociedad, que se reincorpore nuevamente. Cada colombiano genera alrededor de 50 gramos de bolsas plásticas al día, si las multiplicamos por el número de colombianos, nos dan 1.500 toneladas al día, las cuales son desperdiciadas por completo cuando se podrían convertir en un elemento relevante.

Los ecoladrillos son botellas llenas con diversos elementos sin restricción, tales como: telas, empaques, papeles o colillas de los cigarrillos; se pueden realizar cosas muy básicas y representan un riesgo a la hora de construir ya que tiene demasiadas limitaciones. No obstante, fueron una gran inspiración para Botellas de amor. Descubrimos que, si logramos compactar dentro de la botella la mayor cantidad, solamente residuos de plástico flexibles en cualquier calidad, se disminuye exponencialmente la huella de carbono y se facilita el transporte de estos elementos para ser aprovechados. Todo se basa en el modelo de economía colaborativa, llenar botellas de amor, es un acto de amor para transformar los residuos plásticos en soluciones de vida.

Tras esto, se planteó el propósito para Botellas de amor: construir viviendas de interés social para personas en condiciones vulnerables. Es así como empezamos a homologar el sistema constructivo con el acompañamiento técnico de varias universidades. Tardamos casi 4 años de investigación para poder desarrollarlo, hasta entender cómo el plástico dentro de la botella se puede convertir en gránulo, luego en perfiles de plástico reciclado y finalmente cumplir con el propósito. Este proyecto no sólo da solución a la falta de aprovechamiento de toneladas de plástico, sino también al déficit habitacional que en este momento se encuentra en 3 millones de viviendas.

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

En cuanto al proceso de construcción, la fundación se encarga de recolectar las botellas en Medellín, Bogotá y Cali, y entrega viviendas de interés social de plástico reciclado con una sola condición, las personas deben tener el lote donde se pueda construir. Las casas son entregadas en obra blanca siguiendo en línea con el propósito de mejorar las condiciones de vida de las personas y se busca que la mayoría de los elementos sean hechos con plástico reciclado para cerrar el ciclo.

Nuestro objetivo a nivel nacional es construir 33.000 viviendas y devolver 41.600 parques infantiles, lo vamos a lograr si recuperamos el 15% de los plásticos en Colombia que eso más o menos nos da unas 86.000 toneladas al año; y el objetivo en América Latina es recuperar 20 millones de toneladas en los próximos 10 años y devolver 4 millones de viviendas. Son metas realmente ambiciosas pero alcanzables, solo necesitamos el apoyo de todos, que cada persona tome conciencia de su plástico, lo meta en una botella y evite que lleguen a uno de los tres finales indeseados: océanos, rellenos sanitarios o incineración.

Hemos llegado a diversas comunidades con el fin de capacitar y encontrar aliados para la recolección, dándoles a cambio parques u otras construcciones; logrando así que las comunidades se concienticen y vean la recolección como un juego. Asimismo, empresas de la industria se han ido vinculando y entregan sus excedentes, los cuales ayudan a generar recursos para que la fundación pueda entregar estas herramientas pedagógicas a las comunidades. Alianzas con grandes de la industria como Homecenter o Argos han sido muy poderosas ya que permiten seguir mejorando en muchos niveles la calidad de vida de las personas vulnerables.

Hasta el día de hoy hemos entregado 7 viviendas, 20 parques infantiles, mobiliario urbano como mesas, comedores y biblioteca en escuelas de bajos recursos gracias a que todas las personas siguen llenando esas botellas de amor. Sin embargo, necesitamos un mayor acompañamiento para seguir ayudando a quienes más lo necesitan y lo más importante, reducir la huella de carbono cerrando el ciclo de este agente contaminante que no se le da el fin apropiado. ¿Qué estás esperando para llenar tus Botellas de amor?

Palabras Clave: construcción, plástico reciclado, conciencia.

Efhimperial: Vestirnos con estilo, ayudando al medio ambiente

Laura Victoria Vargas: Ingeniera de diseño de producto (U. Eafit) Apasionada por la moda, especializada en la asesoría de imagen personal y emprendedora en el sector de la moda consciente. Fundadora de la marca de moda consciente Efhimperial.

¿Cuántos de ustedes han sentido que por más que compran ropa, nunca es suficiente?, tienen el closet lleno de ropa, y nunca saben qué ponerse, repiten y repiten ropa y ya parecen hasta un retrato. ¿Cuántos de ustedes han entrado a tiendas y así se hayan puesto la meta de no comprar nada este mes, compran todo lo que se les antoja sintiendo un remordimiento gigante? Empiezo por esto porque yo era igual, soy una apasionada por la moda, y la moda en mí se refleja en cómo vestirse y el vestuario en sí y definitivamente el comprar ropa era un placer gigante.

Sin embargo, comenzó el auge del cuidado del medio ambiente, el movimiento contra el calentamiento global y el fast fashion. Destruir el planeta sólo por vestirme a la moda no era una opción, así que decidí modificar mis hábitos, actuar desde mi alcance para generar un cambio. A continuación, compartiré las acciones iniciales que me ayudaron a hacerme consciente de lo que tenía en mi closet y así seguir vistiéndome lindo sin afectar tanto al planeta.

1. **Conoce tu closet:** al tener un portafolio mental de lo que tienes en el closet no harás compras repetidas, para esto puedes tomar fotos de las prendas y así generar nuevos outfits con la ropa que ya tienes y seguro ni te acordabas.
2. **Busca referentes:** Pinterest e Instagram serán tus mejores aliados, aunque los looks que ves en la calle también son una gran opción. Ahora replícalos, usa prendas que ya tengas, así le darás rotación a tu ropa. Ojo, si te hace falta alguna prenda búscala en el closet de tu mamá, hermana o hasta tu papá, la idea es que no compres.
3. **Sé consciente de no repetir:** todos tenemos un outfit o una prenda favorita y cada que abrimos el closet solo vemos esa y solo nos queremos vestir con esa prenda, al ser consciente de no repetir ropa o un look completo en un determinado tiempo, nos ayuda demasiado a darle rotación al closet.
4. **Planea tus outfits con tiempo:** por ejemplo, si tienes una reunión importante, organiza las prendas que mejor combinen con tiempo, así no llegará el día importante y no escoges lo mismo de siempre que ya sabes que funciona.
5. **Usa accesorios:** usa tus prendas de diferentes formas, con todo tipo de accesorios, esto le da un toque único y parece que estás estrenando. Así que no temas repetir vestidos para las fiestas o algún evento, deja volar la imaginación y crea nuevos outfits con combinaciones de accesorios.

Recuerda que la idea es darle la mayor rotación posible a tus prendas para que no sientas la necesidad de comprar unas nuevas. Y es con estos hábitos como nace Efhimperial sin darme cuenta. Empezó como mi proyecto de grado con una idea un

poco distinta, pero con el mismo propósito: alargar el ciclo de vida de las prendas de vestir y mitigar el impacto de la moda en el medio ambiente.

En este momento con Efhimmeral le ayudamos a las personas a conocer su closet al 100%, les brindamos diferentes herramientas y asesorías personalizadas para que entiendan todo el potencial que tienen sus prendas y disminuir las compras que hacen por impulso. Somos conscientes de que todo es un proceso y no queremos satanizar las compras, simplemente queremos acompañar a las personas en el proceso de ser conscientes a la hora de tomar la decisión de compra y crear hábitos sostenibles en el tiempo. En nuestro Instagram podrás encontrar tips, ideas, clases grupales y por supuesto las asesorías personalizadas.

Para concluir, en Efhimmeral la creatividad juega un papel muy importante a la hora de buscar diferentes formas de usar una misma prenda o simplemente encontrar las mejores combinaciones posibles, siempre manteniendo una alta rotación de prendas de vestir, es decir, intentar no repetir. Nuestro lema es “vestirnos con estilo, contribuyendo al planeta y no afectando mucho más”, algo que cualquier persona puede hacer y ayudar desde su cambio de hábito más mínimo. Anímate a ser parte del cambio.

Palabras clave: Moda sostenible, fast fashion, creatividad, medio ambiente.

Diseño del futuro sostenible de la moda.

Catalina Marín. Es diseñadora industrial orientada al equipo con énfasis en la moda, cuenta con experiencia en diseño de moda, mercado de mezclilla e investigación de tendencias. Gerente de las cuentas de hispano hablantes de Sur y Centro América en WGSN. Consultora experta sobre investigación y aplicación de tendencias globales de moda, comportamiento y marketing para empresas LatAm. Presentación seminarios de tendencias para clientes WGSN y eventos LatAm. Profesora del Curso básico Investigación de tendencias en Crehana.

La preocupación climática y la angustia por el futuro es el eje central de la toma de decisiones de diferentes categorías en la actualidad. Las empresas son conscientes de los cambios que deben realizar, pues el nuevo mindset de las personas en relación a las condiciones climáticas les exigen crear nuevas estrategias más conectadas y con valores de los consumidores.

Encontramos en el reporte de tendencias del 2020 que ya era imperativo buscar soluciones alineadas con la conciencia ambiental de los consumidores sin importar la categoría, es aquí cuando surgen preguntas sobre cómo hacerlo para el entorno de la moda, y lo que proponemos es:

Adoptar una economía circular. Este tema era un poco complejo, pero las marcas han empezado a facilitar estos procesos con nueva infraestructura y logística interna, ofreciendo así la posibilidad de reciclar las prendas que ya no usamos, sin embargo, siempre es importante cuestionar un poco e ir más allá, ya que también hemos encontrado casos donde no se dan casos de greenwashing que tanto publicitan. Este momento lo estamos viendo como un ejercicio creativo en diferentes escuelas de diseño, donde les dicen a los estudiantes, usted no puede arrancar desde cero, tiene que encontrar esa materia prima en lo que ya está sobrando.

Por otro lado, las empresas también encuentran una oportunidad en el uso de materiales reciclados para el diseño de nuevas prendas, lo importante es pensar en el círculo completo. No sólo en la moda, sino también en las demás categorías. Al mismo tiempo, nos encontramos con empresas que se dedican a reparar las prendas, otras garantizan un tiempo de vida útil por encima de lo habitual o en un futuro no muy lejano algunas más que exploren el mercado de la reventa y vayan más allá, por ejemplo, una biblioteca de prendas donde pueda alquilar lo que sé que voy a usar una sola vez, obviamente teniendo en cuenta todo el tema de higiene.

Otra estrategia para seguir en la búsqueda de soluciones amigables con el medio ambiente es reevaluar los productos y las estrategias de precio, rediseñar los básicos y buscar qué más se le puede agregar a una camisa, por ejemplo, que sea fabricada con fibras recicladas o naturales y que proteja mejor del frío o para que sea más fresca, o que sea compostable; otra opción es que las personas compren la prenda un poco más cara,

pero si se le daña la empresa asume la reparación. Los consumidores están en la constante búsqueda de productos nuevos, duraderos y sustentables.

Algunos ejemplos de marcas que están incurriendo en el camino de la sostenibilidad y economía circular son: Ikea, ayuda en su plataforma a vender los muebles que las personas ya no quieren o no necesitan; Eileen Fisher, recolecta prendas de su propia marca que cumplan con ciertas características, las repara si es necesario y las pone a recircular con descuentos en su propia página web; Levi's lanzó su plataforma de venta de segunda mano; H&M tiene un programa de reciclaje de ropa y el 50% de su materia prima es reciclada o viene de otros usos; y así como estas marca cientos más que han comenzado la aventura del diseño sostenible de la moda.

En cuanto a lo que viene, uno de los puntos claves es el plástico, la transformación del mismo en algo positivo, aquí es donde se encuentra un mar de oportunidades pues este es el nuevo mindset del consumidor guiado por la preocupación de los residuos y su descarte tras un solo uso. También es importante resaltar, el papel fundamental del mercadeo y la comunicación para transmitir el valor que hay detrás de estos productos, lograr que las personas se conecten con el proceso y aprecie el esfuerzo que hace la cadena hacia atrás.

Otro punto clave que vemos hacia adelante es la moda digital, algo que se súper aceleró a raíz de la pandemia y se refiere a prendas que solo se usan de manera digital, puede sonar un poco extraño pero muchas personas ya la están comprando, THE FABRICANT es una empresa dedicada solo a hacer ropa digital. Las nuevas generaciones vienen con un chip distinto y es increíble que tarden horas escogiendo la ropa de sus personajes en los videojuegos. Este es un lugar donde la moda puede evolucionar todo el tiempo y no hay desperdicios, ni inventarios, ni materia prima física.

En definitiva, la tecnología ha evolucionado demasiado y es increíble ver lo que hace 10 años era prácticamente imposible, como reciclar ropa o tener prendas compostables y hoy es realidad. La evolución de la moda va a pasos agigantados y cada día encontramos maneras diferentes de hacer las cosas, lo importante es mantener la curiosidad para seguir hallando procesos y materiales que sean amigables con el medio ambiente y disminuyan la huella de carbono que va en aumento.

Palabras Clave: tendencias, moda, economía circular, tecnología.

Resúmenes de Ponencias Mesas temáticas

Mesa 1:

Temáticas: Mercadeo y negocios verdes y Proyectos comunitarios y culturales
(Emprendimiento e Innovación social)

Aspectos importantes al momento de implementar el Green Marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas en la ciudad de Pereira - Risaralda (Colombia)

Mauricio Duque, Laura Mejía y Johanna Nieto

Ponencia Ganadora de Mesa

Resumen:

Las personas, las organizaciones, el gobierno y las instituciones están cada vez más interesadas en temas ambientales para sumarse al cambio y apoyar de alguna manera al cuidado y a la preservación del medio ambiente.

El mercadeo verde ha cobrado importante interés a medida que pasa el tiempo, puesto que, se han adoptado nuevas culturas organizacionales que se ocupan del logro de objetivos encaminados hacia la sostenibilidad, con estrategias que además de generar rendimientos financieros, pretendan mejorar los procesos con el menor impacto ambiental posible, procurando el bienestar de la colectividad; es así como los enfoques que pretenden cuidar el medio ambiente están tomando importante acogida como lo es el Green Marketing o Mercadeo Verde que ha marcado una nueva perspectiva a nivel empresarial hacia la modificación de las preferencias de los consumidores, según Echeverri (2010) el Green Marketing (Mercadeo Verde en español), se ha consolidado como una mega tendencia debido a los cambios ambientales que está sufriendo el planeta y se ha convertido en una línea de investigación que responde a las necesidades actuales del mercado.

Este panorama, representa una oportunidad de hacer una revisión de la literatura de manera que se pueda detectar información que dé bases para la orientación e implementación del Green Marketing en las organizaciones y en los modelos de negocios, así como la exploración que contraste lo que se expone en la literatura con las prácticas de las organizaciones.

En este estudio, se busca identificar las bases teóricas para orientar la aplicación de mercadeo verde en organizaciones y consumidores de Pereira interesadas en su implementación, también, validar el interés de los habitantes en el consumo de productos y servicios sostenibles resultado de la implementación del GM a partir de la identificación de los beneficios de la orientación hacia el consumo responsable/responsabilidad social Ambiental.

Para esto se hace un estudio exploratorio cualitativo con revisión documental y trabajo de

campo, que contrasta contenidos que dan cuenta de los criterios de aplicación y discursos relacionados con el tema a investigar con la percepción y práctica de empresas y consumidores. Se ha efectuado la revisión de 50 fuentes para establecer los criterios de implementación y se ha hecho un primer acercamiento a diez organizaciones de Pereira mediante una entrevista conversacional. La recolección de la información documental se ha realizado mediante clasificación de la temática coherente con los objetivos de la investigación y se recopila de manera que contribuya a cumplir con el objetivo propuesto, por otra parte, la entrevista convencional es un piloto que se hace a 10 empresarios de la ciudad de Pereira, elegidos al azar, dedicados a diferentes sectores de la economía que se eligen por conveniencia y oportunidad debido a que se aplica a empresarios conocidos por los investigadores. La aplicación de este piloto se hace con el fin de identificar aspectos que se puedan mejorar y puedan aportar mayor información y valor a la investigación.

Entre los resultados preliminares apuntan a que el mercadeo verde no se conoce como concepto técnicamente, sin embargo, se relaciona con buenas prácticas de manufactura, cuidando el medio ambiente, responsabilidad empresarial y cultura empresarial responsable. Por otro lado, los entrevistados no conocen el proceso de implementación o el procedimiento, pero reconocen la importancia del mercadeo verde para las empresas que lideran el mercado, para la cultura organizacional y para el bien colectivo, así como los impactos que genera la actividad productiva de cada empresa, identifican las etapas de la generación de valor de la empresa y las consecuencias que se generan sobre el medio ambiente y relacionan aspectos como generar conciencia y cultura ambiental, promover la formación en aspecto Ambiental, favorecer el reciclaje y apoyar empresas que promuevan productos amigables con el medio ambiente.

Así mismo destacan beneficios de implementar el mercadeo verde, aún sin conocer cada uno de los elementos que lo componen ni los pasos para lograrlo, promueven el consumo responsable e incentivan la protección de los recursos naturales como el agua y la energía eléctrica.

Entre las conclusiones preliminares se destaca que la literatura es amplia y variada que puede permitir encontrar los aspectos y criterios para plantear a las empresas la implementación y dar un marco de conocimiento.

Palabras clave: Mercadeo verde, *greenwashing*, estrategia competitiva.

Necesidades de los emprendimientos comunitarios locales para alcanzar sostenibilidad económica, social y ambiental

Alejandro Muñoz Garcés

Resumen:

Existe una activa participación de comunidades en la conformación de procesos enfocados en la sostenibilidad, los cuales presentan dificultades y retos que tal vez no han sido abordados en nuestro país desde las intenciones políticas, corporativas ni económicas de los entes que promueven la búsqueda de un desarrollo sostenible. Algunas de estas dificultades son: la compleja situación que viven los líderes, el apuro que tienen las economías circulares para lograr una cobertura integral de necesidades, la poca visibilidad que tienen estos procesos, la inexistencia de canales para ofrecer sus productos y/o servicios, el insuficiente apoyo y acompañamiento estatal y ciudadano y la falta de planeación, entre otros.

En el contexto local vemos como proyectos relacionados con manejo integral de residuos, cultivo de huertas agro ecológicas, protección de bosques y fuentes hídricas, turismo comunitario, alimentación saludable, arte y cultura, tienen grandes retos para mantenerse en el tiempo ante la falta de recursos monetarios, lo cual es de vital importancia para que los proyectos puedan tener continuidad.

La economía, como componente vital para el desarrollo sostenible, es tal vez el punto de más desequilibrio para estos proyectos comunitarios, por lo que, nuestra investigación se basa en encontrar herramientas potenciales que permitan generar un equilibrio desde lo económico, partiendo desde la identificación de dichas herramientas y poniéndolas en acción para evaluar su grado de eficacia y el impacto que puedan tener.

Estos procesos, que principalmente han sentado sus bases económicas en la consecución de dinero a través de donaciones o de apoyo estatal, sufren realmente cuando estos recursos no llegan, es por ello que nuestro propósito es buscar que sean estos mismos proyectos los que generen ingresos de una forma controlada, para evitar que se desequilibre el componente económico. La idea siempre es que tanto el componente ambiental, como el social y el económico, conserven un relativo equilibrio, porque si el componente económico se hace más fuerte, los otros dos componentes tienden a debilitarse de una forma notable.

Lo que se evidencia en la gran mayoría de proyectos Comunitarios en nuestra ciudad, es que los componentes social y ambiental tienen mucha fuerza y el componente económico es muy frágil, así que el resultado que buscamos es encontrar formas de generar un equilibrio al respecto.

El propósito de esta investigación es entender cuáles son las necesidades que tienen estos emprendimientos para lograr un equilibrio entre sus componentes económicos, sociales y ambientales, al tiempo que brindar soluciones hacia tal fin.

La investigación se ha desarrollado por un método cualitativo, con base en entrevistas,

conversaciones y sondeos con diferentes líderes de proyectos comunitarios, se han realizado a la fecha, aproximadamente 10 entrevistas, de estas, el 10% fueron realizadas a líderes culturales, el 20% a líderes pertenecientes a procesos de reinserción a la vida civil, el 30% a líderes asociados al manejo integral de barrios y el 40% a mujeres lideresas, todos ellos, elegidos de acuerdo al impacto que han tenido sus procesos en la Comuna 8 de Medellín.

Dentro de los hallazgos de nuestra investigación, encontramos que los procesos comunitarios han limitado la sostenibilidad económica de sus procesos a los aportes, principalmente provenientes de la administración de turno, por lo que siempre están en una permanente incertidumbre, es entonces a partir de esta situación que han venido encontrando soluciones, algunas, a través del apoyo de fundaciones y corporaciones, o con recursos extranjeros, pero también se evidencia una fuerte búsqueda de la auto sostenibilidad con el fortalecimiento de sus procesos, para ello, han conformado unidades de negocio que han permitido mantenerse cuando los apoyos no llegan.

Con el fin de contribuir en este fortalecimiento, se ha venido trabajando en el desarrollo de productos y servicios, además de marcas asociadas a ellos, que permitan, además, generar impactos en visitantes y consumidores. Son algunos de estos: el turismo Comunitario, el uso de plataformas virtuales para comercializar productos cosechados en huertas urbanas o transformados y la construcción de cultivos no tradicionales como setas, hidroponía y frutas exóticas.

Las grandes limitaciones evidenciadas son: la gran dificultad que tienen los líderes para actuar en sus comunidades, la desmotivación que tiene para las personas el hecho de no obtener resultados en el corto plazo, la poca visibilidad que tienen sus productos y/o servicios, y la falta de reconocimiento de estos procesos.

Palabras clave: Sostenibilidad, Comunidad, Fortalecimiento Proyectos Sostenibles, Turismo Consciente, Huertas Agroecológicas

Caracterización de un proceso de participación comunitaria urbano enfocado en turismo: una estrategia para la sostenibilidad

Julián Esteban Bedoya Jiménez

Resumen:

El barrio Los Conquistadores de la ciudad de Medellín-Colombia ha sido lugar de transformaciones sociales y de apropiación del espacio público, por lo cual ha sido merecedor del primer y segundo puesto a la mejor Junta de Acción Comunal de un barrio en Medellín en el año 2017. En respuesta a los procesos de participación comunitaria que se han dado en el barrio existe evidencia de una contribución positiva de estas acciones sobre el bienestar de los residentes.

En la literatura académica se encuentran casos publicados de participación comunitaria y sus implicaciones en turismo en Latinoamérica, Colombia y Medellín, los cuales han sido desarrollados en torno a dos situaciones recurrentes: ruralidad o barrios periféricos. No obstante, se identifica una brecha en la literatura desde los objetos de estudio, pues no ha sido estudiada la participación comunitaria urbana en barrios residenciales tradicionales, y desde el abordaje, en relación al rol en la sostenibilidad de un barrio y en su desarrollo turístico.

Dadas las condiciones descritas, este estudio tiene como propósito hacer una caracterización de los procesos de participación comunitaria generados desde el año 2012 y analiza su relación con la percepción que tienen diferentes actores del barrio, con el fin de conocer el proceso de participación comunitaria, los stakeholders implicados y establecer los efectos que esos aspectos puedan haber tenido sobre la seguridad del barrio. Para lograr los propósitos, la metodología tuvo un acercamiento exploratorio con métodos mixtos. El desarrollo cualitativo consistió en entrevistas a ocho personas directamente implicadas en los procesos, sesiones de grupo con diversos actores del barrio y nueve observaciones participantes. En el componente cuantitativo se realizó un estudio estadístico inferencial con resultados de la encuesta de calidad de vida desde el 2003 al 2016. El análisis de la información cualitativa se realizó por medio de un proceso de sistematización por categorías en matrices y análisis de contenido; el análisis cuantitativo se realizó por medio de la estimación de un modelo lineal con dos variables estructurales. Los resultados muestran que el proceso de participación comunitaria tiene sus inicios en las necesidades de la comunidad del barrio, pero esto ha llevado a que se desarrollen unos servicios para la comunidad. En ese panorama, los stakeholders del proceso de participación comunitaria están compuestos por: primer nivel o internos, que son los actores: la Junta de Acción Comunal y colectivos asociados a las estrategias; un segundo nivel que está compuesto por una red de colaboradores y público que contiene a la empresa privada, instituciones públicas y privadas; y un tercer nivel conformado por el público de conveniencia, compuesto por los habitantes de la ciudad, y visitantes entre turistas y personas de otras partes de la ciudad. Adicionalmente, el proceso de participación comunitaria tiene seis etapas, a saber: reconocer una problemática del barrio; trazar el objetivo de mitigar la problemática; plantear acciones para alcanzar el objetivo; definir cómo ejecutar lo planteado; comunicar a la comunidad lo que se llevará a cabo;

realizar las actividades definitivas; y una última etapa que es la retroalimentación por parte de los actores y habitantes del barrio para buscar mejoras en el proceso y que han tenido efectos positivos relacionados con la transformación social del barrio. Además, el proceso reveló tener asuntos por mejorar en las comunicaciones con los stakeholders implicados y se encontró una incidencia positiva en los indicadores de seguridad, resultado tanto de la consolidación de la Junta de Acción comunal, como de los diferentes eventos culturales que generaron apropiación de espacios públicos, que se evidencian en una reducción en los indicadores de hurtos y criminalidad. Lo anterior, se consolida como un resultado promisorio por cuanto las políticas de recuperación de espacios públicos conducirían a mejorar el bienestar social.

El valor de esta investigación radica en las evidencias que demuestran el impacto social de la organización con participación ciudadana en la apropiación de espacios con implicaciones no solo en el bienestar de sus habitantes, también en los procesos de sostenibilidad social con efectos en las dimensiones económica, al generar servicios turísticos fruto de las acciones sociales y ambientales, relacionados con la apropiación y mantenimiento de espacios públicos.

Palabras clave: Participación comunitaria, Turismo comunitario, Apropiación del espacio público, Sostenibilidad.

***La alimentación como elemento de salud para las personas y el ambiente:
experiencia personal y profesional***

Diana Cristina Velásquez Pomar

Profesionales de diferentes disciplinas alrededor del mundo señalan la necesidad de alimentar la población con una dieta saludable, y al tiempo, definir sistemas alimentarios sostenibles que minimicen el daño ambiental. Actualmente, la forma de producción alimentaria predominante, ocasiona cambios ambientales negativos que generan degradación de recursos naturales a nivel mundial. Además, es responsable de la generación entre 30 y 50 % del total global de gases efecto invernadero, contribuyendo al cambio climático (ETC Group, 2017; Seltenrich, 2020; Willett, et al. 2019). Igualmente, dicha producción genera deterioro tanto para la salud de productores como de consumidores, dados los altos contenidos de agroquímicos (Ribeiro, 2016; Beyondpesticides, 2019). La “comida” procesada y ultra procesada hacen su parte como causantes de enfermedades, gracias a la pérdida de contenido nutritivo y adición de sustancias de síntesis química (Chamás, 2014, Fletcher, 2020; Tilman. & Clark 2014. Según Tilman and Clark (2014) 8, para el año 2050, si estas tendencias dietéticas no se controlan, contribuirán en gran medida a un aumento estimado del 80% en las emisiones de gases efecto invernadero a nivel mundial, además del aumento de algunas enfermedades no transmisibles que reducen la esperanza de vida en humanos. Ante tal panorama, ¿cómo generar consciencia en la sociedad acerca de las problemáticas inicialmente mencionadas, que se conviertan en impactos positivos tangibles sobre la salud ambiental y de las personas? Para dar respuesta, tomo mi experiencia profesional en el contexto socioambiental, como también mis habilidades para el trabajo con comunidades sociales diversas y, mis habilidades comunicativas y pedagógicas. Además, mi experiencia personal en relación con enfermedades crónicas, siendo esta última, esencial en la construcción de mi metodología de trabajo. Al inicio del año 2013 fui diagnosticada con una afección crónica de mi sistema digestivo, ante lo cual decidí tomar acción y comencé a buscar alternativas para recuperar mi salud. Decidí integrar acciones como: realización de cursos sobre nutrición integrativa, ayurveda y alimentación saludable, y cambios en mi régimen alimenticio (con apoyo profesional). Y aunque los síntomas no desaparecieron por completo, mi salud mejoró considerablemente.

Al modificar mis preferencias alimentarias, no solo estaba ayudando a mejorar mi salud, también estaba contribuyendo al cuidado ambiental, por preferir productos de cosecha agroecológica u orgánica, disminuir el consumo de carnes rojas, lácteos, procesados y ultra procesados, entre otras. Decidí entonces, a compartir esta experiencia mediante “Talleres de Alimentación Saludable”, que a su vez funcionaran como herramienta pedagógica para generar consciencia acerca de las problemáticas inicialmente

mencionadas, y que se tradujeran en impactos positivos tangibles sobre la salud ambiental y de las personas. Así, diseñe y realice dichos talleres en un lenguaje sencillo asequible a todo público adulto; basados en el aprender haciendo, donde el eje estructurante fue la preparación de recetas deliciosas, nutritivas, saludables, fáciles y económicas. Además, fue posible crear espacios de reflexión y motivación para personas interesadas en mejorar su salud, y facilitar procesos cognitivos y de aprehensión del conocimiento al incorporar todos los sentidos en el proceso de aprendizaje. Aunado a lo anterior, el hecho de contar con una experiencia personal con mejorías en mi salud, se convirtió en precedente para muchas personas que decidieron seguir caminando de la mano conmigo, lo cual hago mediante Vysusna, la marca de mi emprendimiento, donde comparto información de calidad con base en la evidencia científica y en un lenguaje sencillo, utilizando herramientas tecnológicas y redes sociales. De esta manera, en un poco más de 2 años de trabajo he logrado generar impactos positivos en las personas, y quienes han modificado sus preferencias alimentarias hacia dietas más saludables, a su vez, han generado impactos positivos en el ambiente de forma consciente. Lo anterior mediado por una temática de alta demanda en la actualidad: la “Alimentación Saludable”; una “tendencia que comenzó a nivel global en mercados más desarrollados, ya es evidente en Latinoamérica y sólida en Colombia” (Saavedra, 2018). Según Juan Felipe Saavedra, Gerente General de Nielsen Colombia, “los colombianos son cada vez más conscientes de la relación entre sus hábitos de consumo y su salud (...). Cuatro de cada diez colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido, el 84% busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores en nuestro país lee las etiquetas de contenido nutricional.

Concluyo entonces, que educar para la sanidad ambiental y de las personas, desde el ámbito de la “Alimentación Saludable”, claramente es una oportunidad para generar conciencia acerca de problemáticas socioambientales relacionadas con la misma. Además, se requiere el uso de metodologías pedagógicas creativas y cercanas a las personas, con acompañamiento profesional, y utilizando también, redes sociales y herramientas tecnológicas. Por todo lo fundamentado anteriormente, considero es posible impactar en positivo un entorno y sus componentes hasta el punto de traducirlo en hechos tangibles para la salud humana y del ambiente.

Palabras claves: Alimentación saludable, Sostenibilidad, Agroecología, Orgánico, Salud.

Referencias

Grupo ETC, 2017. ¿Quién nos alimentara? En línea: <http://www.etcgroup.org/es/content/nuevo-video-quien-nos-alimentara-la-red-campesina-alimentaria-o-la-cadena-aroindustrial>

Consultada en febrero de 2019.

Seltenrich, N. 2020. Impactos de la dieta en el clima y la salud: la experiencia de Nueva

Zelanda. En: *Perspectivas de salud ambiental*. Vol. 128, N ° 9. En línea: <https://doi.org/10.1289/EHP6957>. Consultada en agosto 5 de 2020.

Willett, W. y col. 2019. Alimentos en el Antropoceno: la Comisión EAT-Lancet sobre dietas saludables a partir de sistemas alimentarios sostenibles. En: *Lancet* 2019; 393: 447–92. En línea: <https://www.thelancet.com/commissions/EAT> Consultada en febrero de 2019.

Ribeiro, S. 2016. ¿Comida o basura? La máquina de generar enfermedad. En línea: <http://www.etcgroup.org/es/content/comida-o-basura-la-maquina-de-generar-enfermedad> Consultada en febrero de 2019.

Enfermedades inducidas por plaguicidas: cáncer. En línea: <https://www.beyondpesticides.org/resources/pesticide-induced-diseases-database/cancer>. Consultada en febrero de 2019.

Chamás, B. 2014. *El poder del alimento: las claves prácticas para obtener salud, energía y longevidad*. 320 p.

Fletcher, J. 2020. Dieta antiinflamatoria: qué saber. En línea: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/320233>. Consultada en agosto 5 de 2020.

Tilman, D. y Clark, M. 2014. Las dietas mundiales vinculan la sostenibilidad ambiental y la salud humana. En: *Nature* 515, 518-522. En línea: <https://doi.org/10.1038/nature13959>. Consultada en agosto 5 de 2020.

Saavedra, J. 2018. Comida saludable: todo está servido para crecer. En línea: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/> Consultada en septiembre 10 de 2020.

Palabras clave: Palabras clave: sostenibilidad, ambiente, alimentación, saludable

Mesa 2:

Temáticas: Economía circular, Slow fashion y consumidor verde.

Motivaciones de los jóvenes de Medellín frente al consumo de ropa de segunda

Ana María Pereira

Ponencia Ganadora de Mesa

Resumen:

El mercado de ropa de segunda es una alternativa de economía circular para hacerle frente al consumo desmedido y disminuir así el impacto ambiental causado por la industria moda y que ha tomado auge a nivel internacional. En Colombia (Sur América), este mercado está por explorarse pues los estudios alrededor del tema son limitadas, en contraste de las múltiples publicaciones en Estados Unidos y Europa. Esta investigación cualitativa busca explorar las motivaciones de los jóvenes de 18 a 37 años de la ciudad de Medellín frente al consumo de ropa de segunda. Considerando la escala de motivaciones de los compradores de segunda mano (Guiot & Roux, 2010), se realizaron entrevistas a profundidad a 12 hombres y mujeres a través de medios virtuales y como técnica de autoetnografía estos participantes también diligenciaron un diario de campo narrando una experiencia significativa de compra de segunda. Los resultados de la investigación arrojaron dos perfiles de consumidores de ropa de segunda, los apasionados por el diseño y los profesionales conscientes, que se distinguen por movilizar sus intenciones de compra desde motivaciones hedónicas y económicas, respectivamente. Esta investigación permitirá estructurar propuestas de valor objetivas de cara a atender las necesidades de cada segmento en el mercado de ropa de segunda.

Palabras clave: Motivaciones, ropa de segunda, economía circular, perfiles.

Conciencia ambiental y disposición a participar en estrategias de adquisición de ropa propuestas desde la economía circular en el Valle de Aburrá

Juan Fernando Arango

Resumen:

La estrategia de la moda rápida o fast fashion ha permitido un vertiginoso crecimiento de la industria de la moda en las últimas décadas; sin embargo, dicho crecimiento ha venido acompañado de un impacto ambiental cada vez mayor, reflejado principalmente en la generación de residuos textiles.

La moda rápida permite que las colecciones de ropa de última tendencia lleguen al consumidor de manera acelerada y a precios relativamente asequibles; esta estrategia ha permitido incrementar el número de colecciones anuales a aproximadamente 50, mucho más que las habituales de primavera, otoño, verano e invierno. Este cambio en los patrones de consumo ha provocado que el promedio de uso de una prenda sea ahora de siete veces antes de ser tirada y que, en las últimas dos décadas, haya incrementado en un 400% el consumo de ropa a nivel mundial.

En el marco de la economía circular, se plantea que los productos deben ser diseñados de tal forma que puedan tener más de un ciclo de vida, que sus materiales se integren fácilmente al flujo del sistema y que sus residuos sean susceptibles de reintegrarse al ciclo económico. Por otra parte, para incorporar el concepto de la economía circular al sector de la moda, resulta necesario adoptar un enfoque sistémico que involucre a diseñadores, productores, proveedores, comercializadores y consumidores y fortalecer las estrategias del reciclaje, el *upcycling* y la búsqueda de materias primas sostenibles.

Por lo tanto, la metodología del trabajo de investigación se basó en el rastreo bibliográfico acerca de las últimas prácticas en moda sostenible y en la aplicación de una encuesta dirigida a los consumidores de ropa del Valle del Aburra, en la cual se indagaba por su nivel de conciencia ambiental, por su disposición a participar en las estrategias de adquisición de ropa propuestas desde la economía circular y por los factores que son relevantes para sus decisiones de compra.

La encuesta consistió de 34 preguntas relacionadas con el consumo de ropa y se centró principalmente en los miembros de la comunidad académica de la Fundación Universitaria María Cano más algunos habitantes del Valle del Aburra, ésta se realizó mediante medios virtuales entre junio y agosto de 2020 y alcanzó una muestra total de 651 participantes.

Entre los resultados obtenidos se destaca la alta disposición de los consumidores a pagar más por prendas de vestir producidas de una manera amigable con el ambiente, lo que se contradice con la poca preocupación evidenciada por conocer los materiales con que se producen las prendas. Por otro lado, parece no existir una relación directa entre la edad, el nivel de ingresos y de educación con la conciencia ambiental de los consumidores, la cual es baja en gran parte de la población.

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

Adicionalmente, se encontró que la donación de prendas usadas es una práctica generalizada en el Valle del Aburra, aunque aún se presenta una baja participación en alternativas de adquisición de ropa distintas a la compra de ropa nueva como los trueques o la utilización de prendas modificables; cabe señalar también que la práctica del reciclaje de ropa todavía es marginal entre los consumidores de la región y que la crisis del Covid posiblemente lleve a los consumidores a adquirir más productos locales.

Palabras clave: Economía circular, Fast Fashion, Slow Fashion, Compromiso ambiental, Sostenibilidad

Aspectos para la construcción de una estrategia de comunicación para la oferta de un servicio de implementación de sistemas de aprovechamiento de aguas lluvias para la empresa verde soluciones de ingeniería S.A.S

Julio Cesar Martínez García

Resumen

La búsqueda constante de mecanismos que permitan aprovechar los recursos naturales sin generar afectaciones drásticas al medio ambiente y que sean sostenibles ha sido un factor crítico a la hora de tomar la decisión de crear una empresa que se dedique a buscar soluciones ambientalmente sostenibles y que permiten el uso de recursos renovables como el agua a través de medios no convencionales como los sistemas de aprovechamiento de aguas lluvias.

Verde soluciones de ingeniería S.A.S. es una empresa creada con el fin de entregar soluciones de agua lluvia que permita a los usuarios optimizar su consumo hídrico a través del aprovechamiento de las descargas pluviales y así contribuir a la mitigación de las situaciones ambientales de la actualidad como el cambio climático.

Es así como surge la necesidad de determinar los aspectos a tener en cuenta para construir un plan de comunicación para la oferta de este servicio, identificando los perfiles de los usuarios, los atributos más relevantes para ellos, los usos y las normas bajo las cuales

un sistema de aprovechamiento de aguas lluvia sería implementado. Esto se logrará a través de la consulta a expertos, usuarios actuales de los sistemas y consulta de normativa existente al respecto del uso y reúso del agua, los beneficios y como ha sido la experiencia de usuario respecto a este producto.

Finalmente, con los resultados de este estudio se podrá dirigir una propuesta de comunicación para esta empresa, buscando ser eficaz en la comercialización de dicho producto y así mismo, generar conciencia de la necesidad de aportar a la sostenibilidad ambiental a través del aprovechamiento de aguas lluvias.

Palabras clave: Agua lluvia, Sistema de recolección, Escasez de agua, Recolección de agua lluvia

Influencia de los sellos relacionados con sostenibilidad en la intención de compra de cosméticos

Isabella Picón y Ana Arenas

Resumen:

Desde los 80's, cuando se introduce formalmente el término sostenibilidad en el reporte Our Common Future de la Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo de las Naciones Unidas, la sostenibilidad se convierte en un área de interés para los gobiernos, empresas y consumidores en general. En la revisión de literatura realizada se identificó que un factor de gran peso para la decisión de compra es la información disponible alrededor de los productos, o la falta de ella, ya sea en su etiqueta o en la comunicación en general. El uso del etiquetado ambiental está siendo usada para informar de primera mano al consumidor sobre las características de sostenibilidad de los productos y servicios en diferentes industrias. Según la revisión de literatura, el uso de los sellos como Vegan, Fair Trade o Natural en los productos o servicios, es un requisito indispensable para los consumidores que están conscientes del impacto que sus decisiones de compra pueden tener en la sostenibilidad. Los sellos que certifican la sostenibilidad ambiental o ética de los productos son costosos para las empresas. Como semillero de mercadeo sabemos que los consumidores siguen tendencias y, según la revisión de literatura, el Green Marketing ha ido creciendo exponencialmente. A esto le sumamos que, de acuerdo a cifras de EUROMONITOR (2020), la venta de cosméticos en Colombia creció significativamente en los años 2018 y 2019. Por esto decidimos explorar el marketing verde en las empresas de cosméticos.

El propósito de esta investigación es explorar la influencia del CSR en las actitudes hacia productos cosméticos certificados para determinar la existencia de alguna relación entre la presencia de estas etiquetas y la intención de compra de productos cosméticos en Colombia. Se propone una metodología exploratoria y cuantitativa, aplicada por medio de una encuesta con dos escalas validadas previamente: la primera escala evalúa el CSR; y la otra el conocimiento y confianza en etiquetas. Actualmente se está distribuyendo la encuesta por redes, luego de ser validada con una prueba piloto de 50 registros, los cuales pasaron el estudio de fiabilidad por medio del análisis del Alpha de Cronbach. Se considera de relevancia el estudio para facilitar la decisión de una empresa de maquillaje, grande o pequeña, de pagar por una certificación, pues, esta determinación puede aumentar su mercado o ser indiferente al mismo. Por esto es importante entender al consumidor socialmente responsable actual y la influencia (conveniente/neutral/ nula) que los sellos tienen en su decisión de compra.

Palabras clave: Sellos, Consumo Socialmente Responsable, Cosméticos, Actitudes.

Mesa 3:

Temáticas: Sostenibilidad, marketing de servicios y responsabilidad (factor ambiental).
Esta mesa es moderada por Erika Acevedo

Servitización: Transición de un modelo de negocio centrado en el producto a un modelo de negocio centrado en el servicio

Carolina Duque Tobón

Resumen:

La presente investigación surgió de la necesidad de describir el proceso de implementación de la servitización que actualmente es una tendencia mundial como estrategia de las organizaciones. Además, el entorno económico, medioambiental, tecnológico y académico impulsan a las empresas manufactureras hacia la inclusión del servicio en sus portafolios de productos como fuente de ventaja competitiva. Sin embargo, los estudios empresariales y académicos han estado concentrados en países desarrollados que han liderado la economía mundial, pero existe poca evidencia de la implementación de la servitización en países subdesarrollados como Colombia. La metodología utilizada fue de tipo cualitativo. Inicialmente, se realizó una revisión teórica del objeto de estudio y posteriormente se aplicaron 13 entrevistas a profundidad para explorar la transición de modelos de negocios centrados en productos a los centrados en el servicio. Para tal efecto, se seleccionaron 12 directivos de empresas manufactureras con tipología de cliente B2B en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá y Bogotá y a un experto en modelos de negocios de servicios.

La interpretación de los datos evidenció principalmente similitudes en las razones del acercamiento al servicio, así como en los cambios realizados dentro de las empresas para iniciar la transición de un modelo de negocio a otro, pero también algunas diferencias en la implementación y los retos presentados en la transición de un modelo de negocio centrado en el producto a un modelo centrado en el servicio. En dicha transición, se evidenció que, aunque todas las empresas inician con un acercamiento al servicio movido por las necesidades de los clientes y la necesidad de encontrar nuevas fuentes de ingreso, el proceso de implementación se llevó a cabo por dos caminos: en el primero, algunas empresas implementaron un cambio en la cultura organizacional y en el planteamiento estratégico para tener una mayor orientación hacia el servicio y, en el segundo, otras solo cambiaron el enfoque de la venta e iniciaron con la estructuración de la promesa de valor. El proceso de implementación llevado a cabo por las empresas contiene algunas actividades de las etapas propuestas por los autores Kowalkowski & Uluga (2017), pero estas se realizan en diferente orden y en algunos casos son omitidas o llevadas a cabo de forma paralela con otras.

Otro aspecto importante para mencionar dentro de los hallazgos se relaciona con los tipos de servicios que las empresas manufactureras ofrecen en su portafolio. En este aspecto, se observó que algunas empresas solo ofrecen servicios enfocados a proveer los productos y otras, por el contrario, presentan en su portafolio diferentes tipos de servicios que van desde la provisión del producto hasta el apoyo de los procesos de los clientes. En el nuevo

portafolio compuesto por productos y servicios, las empresas pasan de tener modelos de negocio basados en productos a centrarse en acompañar los procesos de los clientes y a otorgar resultados.

Finalmente, es importante anotar algunas limitaciones de la presente investigación que pueden servir de base para futuros estudios: la participación de empresas manufactureras que implementaron la estrategia empresarial y que no obtuvieron los resultados esperados, las perspectivas de los clientes sobre el cambio de los modelos de negocio centrados en el servicio, el proceso del cambio cultura para una orientación en el servicio que alinee a los miembros de la organización y el reconocimiento de la servitización como oportunidad para las empresas de incursionar en la economía circular y contribuir a la sostenibilidad.

Cabe resaltar que este estudio puede ser del interés para el sector empresarial manufacturero y el sector académico que tienen como objetivo identificar estrategias para incrementar la competitividad, la sostenibilidad y las relaciones con los clientes.

Palabras clave: lógica dominante en servicio, servicio, servitización, empresas manufactureras, sistemas de producto y servicio.

Viabilidad de un servicio de asesoría e implementación en la gestión integral de residuos sólidos en las urbanizaciones catalogadas como grandes generadoras de residuos en la ciudad de Medellín

Juan Sebastián Montoya

RESUMEN:

JSM reciclaje es una empresa que se dedica a la compra y venta de materiales reciclables en las urbanizaciones de Medellín y su área metropolitana. Desde su fundación solo se ha dedicado a esta labor. Sin embargo, el equipo de trabajo de mercadeo desde hace un año desea adoptarle un servicio innovador y diferente a esta empresa. Como gerente de mercadeo he propuesto un servicio que le permita a las urbanizaciones gestionar los residuos sólidos que generan de una manera más eficiente logrando cumplir la legislación actual vigente y dándole un valor agregado a los clientes actuales de la empresa. En el trabajo de grado de la maestría desarrollé una investigación cualitativa para determinar si implementar este servicio de asesoría es viable. En este momento la investigación en proceso.

Para el desarrollo de la investigación realicé un trabajo de campo donde entrevisté 27 personas de perfiles diferentes a saber: cinco administradores de urbanizaciones, cinco residentes, cinco expertos en compostaje, tres gerentes de empresas de reciclaje, cinco personas de oficios generales u oficios varios, tres expertos en PMIRS, un experto en tecnología de compostaje.

Entre los principales hallazgos están las barreras y los beneficios para implementar este servicio. Las barreras encontradas fueron: la falta de educación sobre los residuos sólidos; el alto costo en el que se puede incurrir al implementar el servicio sin tener un beneficio en contraprestación del costo; y la implementación del servicio con los residuos orgánicos.

Por otro lado los beneficios que encontré para implementar el servicio fueron: la capacitación a los residentes y administradores sobre la legislación vigente en el tema de los residuos para evitar sanciones económicas; una mejor y más ordenada separación y almacenamiento de los residuos sólidos; el impacto ambiental positivo para la urbanización; mejor disposición de las basuras disminuyendo la capacidad de residuo al relleno sanitario; y la disminución en la tasa de aseo que le carga la empresa de servicios públicos a la urbanización.

Palabras clave: Residuos sólidos, servicios, compostaje, legislación, separación en la fuente.

Responsabilidad Social Empresarial desde la reflexión sobre valores ambientales y ecosistemas colaborativos

María Cristina Rojas

La responsabilidad esta aunada a una cualidad moral y ética, en el área de conocimiento relacionado con la administración se conoce como Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que implican la gestión hacia un buen relacionamiento entre sociedad y el ambiente. Estas pueden manifestarse en las políticas, programas y estrategias de la empresa reflejadas desde la determinación de los valores establecidos en la misión y visión, y fundamentarse sobre una base *ética* que contemple el entorno económico, social y ambiental.

La determinación de estos valores implica una distinción de las dimensiones las *individuales*, las *organizacionales*, las *sociales* y las *ambientales*. Lo que implica establecer *códigos de conducta y de buen gobierno (sistemas de gestión ética* (Díaz y Fernández, 2015, p.97), *Memorias de Sostenibilidad*.

En ese panorama, hay que identificar valores éticos y comprender la complejidad de las interacciones en múltiples dimensiones y prácticas y *valores* en 7 entornos (Bermúdez, 2018) y que comprenden el planeta, el país, la ciudad, el trabajo, la universidad, la casa y el cuerpo para reflexionar, encontrar un ideal común, aprendizajes y Valor en cada uno de los entornos . Dinámicas que conllevan a entender el significado de responsabilidad en relación al compromiso, al proceso de hacer conciencia, actuar para cumplir promesas, y hacerlo actuar de forma como un aspecto ético que parte de los individuos y converge en el desarrollo económico sostenible, pasando por la conciencia organizacional.

Palabras clave: RSC, RSE, Dimensiones de la sostenibilidad, Reflexión

Referencias

- Bermúdez Guerrero, Olga María (2018) *Educación ambiental, valores y practicas sustentables. Una guía para educadores del siglo XXI*. Ideas 26. Instituto de Estudios Ambientales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. P.124
- Díaz De La Cruz, Cristina; Fernández Fernández, José Luis (2015) *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. Revista Empresa y Humanismo / VOL XIX / N° 2 / 2015. Universidad Pontificia Comillas (Madrid) p. 69-118

Bioplásticos Compostpack para cambiar hábitos de consumo por un planeta más limpio

Freddy Carrión

Ponencia Ganadora de Mesa

La crisis climática que se está desarrollando en el planeta es cada vez más evidente, hechos como incendios y muerte de animales son, desafortunadamente, comunes. Es también claro que muchos de estos son consecuencia de la contaminación generada por nuestros hábitos de consumo actuales, por ejemplo, algo tan “inofensivo” como no arrojar en la caneca adecuada el empaque del artículo que se compró por internet, muy probablemente terminará en la acumulación de basura en suelos y ríos lo que eventualmente podrá resultar en la muerte de un animal.

Como respuesta a estos problemas, en **Compostpack** desarrollamos materiales extraídos desde fuentes renovables (como el maíz), que tienen la bondad de ser 100% compostables para la industria de los empaques, por ejemplo, bolsas. De igual forma, al comercializar nuestros materiales nos encargamos de la gestión de recolección de los mismos en su posconsumo para asegurarnos que sean compostados, completando el ciclo y retribuyendo a la tierra.

Al ser compostables, nuestros materiales fomentan el compostaje de todos los residuos de comida, pues la acumulación y mal manejo de estos resulta también en problemas ambientales graves. Para una adecuada promoción de nuestros productos, le apostamos a un cambio en los hábitos de consumo, no solo para preferir los materiales Compostpack frente al plástico tradicional, sino también fomentando la cultura del compostaje desde los consumidores. De esta forma evitamos la contaminación y acumulación de basura en suelos y ríos.

Nuestro modelo de negocio es la economía circular, desde la obtención de materiales hasta la compleción del ciclo reintegrándolos al suelo en forma de nutrientes. Esta es una tendencia que cada vez toma más fuerza y que lo deberá seguir haciendo para darle una nueva forma al capitalismo, propiciando el desarrollo de nuestra especie junto al de todas las demás, vivir en armonía con la naturaleza y acabar con una marcada desigualdad entre Homo Sapiens y el resto.

Todo lo que hacemos es por un planeta más limpio y en junio del 2020 la Convención de las Naciones Unidas de Lucha contra la Desertificación (CNUCLD) nos reconoció como Defensores de su misión y del Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: Crisis climática, Compostaje, Plástico, Modelo de negocio, Economía circular.

Vitrina de emprendimientos verdes

Nombre de la marca: COCOE MERCADO CONSCIENTE

Descripción: Cocoe es un mercado consciente online que vende productos para el aseo del hogar, aseo personal, artículos y alimentos que son producidos sosteniblemente, ecológicos, biodegradables, orgánicos, cruelty free, reciclados, veganos, refill y/o zero waste, logrando así cambiar la forma de consumo para cuidar tu salud y la del planeta.

Página web: www.cocoemercado.com

Instagram y facebook: @cocoemercado

Whatsapp: +57 3206366576



Nombre de la marca: Fundación Jáiku

Logo: adjunto

Descripción: Somos un equipo interdisciplinar que dirige sus esfuerzo para mejorar el mundo y entorno de personas y organizaciones que persiguen el mejoramiento de su calidad de vida y la resiliencia de sus ecosistemas circundantes.

Es por esto que nuestro trabajo fortalece comunidades en las que estamos “mejor juntos, más sostenibles”. Sin dejar a nadie atrás, podemos crecer todos juntos a través de estrategias colaborativas para lograr objetivos comunes, y así contar con una participación activa para la transformación de realidades más Sostenibles.

Página web: fundacionjaiku.org

WhatsApp: +57 313 270 5741



Nombre de la marca: BatataBati

Descripción: Simulador para entrenar en casa utilizando un sensor que se conecta a tu *balanceBoard* o a tu mini escaladora, para transmitir los datos de tu entrenamiento y recorrer escenarios mágicos de Colombia.

Durante los recorridos enseñamos con mensajes sutiles las riquezas de nuestra fauna y flora al mismo tiempo enviando un mensaje de conservación ambiental para los mismos.

Utilizamos mapas de altura, texturas y físicas reales

Instagram: @batatabati

WhatsApp: 317 300 11 66



Nombre de la marca: Ecohuertas Urbanas San Joaquín Bolivariana.

Producto: *Abya Yala*: bebida refrescante totalmente natural, dulce, sin azúcar ni aditivos químicos a base de plantas medicinales y jugo de frutas.

Propiedades: regula los niveles de azúcar en la sangre, aporta energía y antioxidantes. Potencia el sistema inmunológico.

Redes sociales:

- *Facebook:* Ecohuertas Urbanas San Joaquín Bolivariana
- *Instagram:* el_ecohuertero_ambientalista
- *WhatsApp:* 312800605
- *Blog:* <https://ecohuertassjb.blogspot.com>



Nombre de la marca: TIENDA ECOAMORE

Breve descripción de la iniciativa: Tienda Ecoamore, surge como una propuesta con la cual buscamos atender las necesidades de consumidores con un camino de apertura a la consciencia, que tienen como propósito, generar el menor impacto posible para el planeta. Promovemos el uso y la comercialización de productos de origen natural, orgánico, comunitario, artesanal, eco amigable y/o local.

Datos de Contacto:

WhatsApp: 314 620 15 24 Instagram y Facebook: Tienda_Ecomore



Nombre de la marca: Padma Medicina Consciente.

Soy Médica general de la Universidad de Antioquia y Profesional en Salud Ayurveda de la Escuela de Ayurveda de California.

Padma Medicina Consciente surge para generar consciencia de la fuerte conexión que hay entre salud y medio ambiente. Deseamos brindar una experiencia integral en la cual puedas cuidar de tu salud y la del medio ambiente.

Tenemos tres líneas de trabajo:

1. Mercado a granel para evitar el uso de plásticos de un solo uso, reducir los

desperdicios de alimentos. Así las personas llevan solo lo que necesitan y en empaques amigables con el medio ambiente y/o reutilizables. Puedes encontrar frutos secos, semillas, cereales, granos, especias, elementos para la limpieza del hogar como lava platos y detergentes, ecológicos.

2. Productos de higiene y cuidado personal orgánicos y ecológicos elaborados por emprendedores colombianos. Como jabones corporales, shampoo sólido, cremas humectantes sólidas, desodorantes naturales, protector solar natural, bolsas ecológicas, entre otros productos.

3. Consultas de Medicina Ayurveda. Su propósito es cultivar los hábitos saludables en las personas y enseñar a que perduren a través de la vida. Enseñando la importancia de la preparación de alimentos con productos limpios, locales, orgánicos y guiados por un proceso de economía circular.

WhatsApp: 3113963718

Instagram y Facebook: @ayurveda_padma



Nombre de la empresa: Panal Ecowraps

Descripción: Alternativa natural al plástico de un solo uso como el vinipel o papel film, reutilizable y 100% compostable. Elaborada con tela de algodón y procesada con cera de abejas y aceite de jojoba. Tiene propiedades anti-bacteriales naturales, impermeables y adherentes. Tiene una vida útil de 8 meses a un año aproximadamente dándole un buen cuidado.

Datos de contacto: Carolina Durango

- *Instagram:* @panal_ecowraps
- *Facebook:* PANAL eco wraps
- *Whatsapp:* 3041020266



Nombre de la marca: El Closet de Wendy

Descripción: Compra y venta de ropa de segunda para mujeres amantes de la moda y que quieren ser sostenibles al mismo tiempo.

Página web: www.ElClosetdeWendy.com

WhatsApp: 3113053344

Instagram: @ElClosetdeWendy

Tik Tok: @elclosetdewendy



Nombre de la empresa: Vibra Orgánica

Descripción: Buscamos generar consciencia y alternativas para cuidado personal y estilo de vida, con contamos con una gran una variedad de productos que van desde aseo personal, cuidado capilar, facial, corporal y hogar. Desde un ideal Cero Desperdicio, buscamos dejar la mínima huella, sin envoltorios innecesarios, sin consumo exagerado de plástico y con productos naturales, veganos, libres de crueldad animal y amigables con el medio ambiente.

Le apostamos al comercio local, por eso todos nuestros productos son 100% hechos en Colombia y elaborados artesanalmente.

Datos de contacto:

WhatsApp: 3024206143

Instagram: Vibraorganicamercado



Nombre de la Marca: MARES SWIMWEAR.

Descripción: Mares es un emprendimiento colombiano eco-amigable, que por medio de los vestidos de baño quiere concientizar a la comunidad acerca del cuidado de los ecosistemas, específicamente del marino, y también acerca de la aceptación y el amor que debemos tener las mujeres por nuestro cuerpo, reconociendo que nuestras diferencias nos hacen ser únicas.

Contacto:

María Daniela Urrutia Baldrich

Correo: maresswimwear.co@gmail.com

Teléfono: 3145405400

Instagram: maresswimwear.co



Nombre de la marca: Outlet States y Mr Ahumados

Descripción: No puso

Wsp: 3108824429

Redes sociales

@MrAhumadosCuc

@outletstates_



Vysusna, Tu Forma de Vida

De forma sencilla, integral y amorosa, podrás aprender a llevar una vida más saludable y armoniosa.

Actualmente – virtual:

- ✓ Talleres prácticos: “Cocina Fácil y Bienestar Digestivo”
<https://vysusna.mailchimpsites.com/>
- ✓ Clases grupales de Yoga Básico
- ✓ Curso corto (según tu tiempo): “Reconexión con Tu Bienestar Integral”

Vysusna, Tu Forma de Vida, es un emprendimiento enfocado en Educación para el Bienestar desde una perspectiva Integral del Ser. **Vysusna** funciona mediante Charlas, Clases y Talleres en las líneas de Alimentación Saludable, Yoga, Vida Consciente y Cuidado Ambiental, para ayudar a las personas a generar cambios positivos en ellas y en el entorno.

Más información en:

<https://linktr.ee/vysusna>

Instagram: @vysusna

YouTube: Cris Vysusna, Tu Forma de Vida

vidasustenta@gmail.com

+573052316515

Talleres Congreso de Marketing y Sostenibilidad -EAFIT

WORKSHOPS DE EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE Y BUEN VIVIR

Los workshops que se desarrollarán en el marco del Congreso son actividades que han sido creados por Ecofakto como talleres- laboratorio definidos desde el aprender haciendo, con los cuales se invita a los participantes a proponer, experimentar y reconocer saberes y experticias para compartir y co-crear, respetando las diferencias de opinión e ideología.

SINOPSIS DE LOS TALLERES

1. COSMÉTICA NATURAL: CUIDANDO EL CUERPO

Dentro de los talleres de Buen Vivir, Ecofakto ha diseñado módulos enfocados en dos instancias: Huertas Caseras y Bienestar. Este último módulo, tiene el objetivo de explorar el aprovechamiento de la huerta orientado al autocuidado y la alimentación saludable. En el workshop adaptado para el Congreso de Marketing y Sostenibilidad, podremos conocer algunas preparaciones sencillas de cosmética natural resaltando la importancia de sus beneficios para la salud, así como sensibilizar sobre alternativas para reintegramos con la naturaleza.

Tallerista: Juliana Cepeda Valencia. Bióloga. MSc Medio Ambiente y Desarrollo. PhD Agroecología.

2. DISEÑO DE EMPAQUES

Desde el emprendimiento sostenible, planteamos este taller dirigido a ilustrar los elementos determinantes al momento de diseñar un empaque, de manera que cumpla con los determinantes de conservar, proteger, comunicar, facilitar el transporte y que a su vez sea amigable con el ambiente. Igualmente, se hará una reflexión especial acerca de los materiales de los que están hechos, y las oportunidades de aplicar criterios de la economía circular, C2C y la biomimesis. Así mismo, se hará una revisión especial de los Empaques tradicionales, como oportunidad para generar empaques sostenibles.

Tallerista: Augusto Noriega Rodríguez. Diseñador Industrial. MSc Gestión Ambiental.

3. RSE DESDE LA REFLEXIÓN SOBRE VALORES SUSTENTABLES Y ECOSISTEMAS COLABORATIVOS

La Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa (RSE o RSC) se establece como un modelo para que una empresa pueda aportar a la sostenibilidad ambiental fundamentado en la definición de valores éticos. Es así como resaltamos la contribución concertada para la construcción de valores expresados en la misión y visión de la empresa, adaptando dos planteamientos para el taller: *los 7 entornos* (Bermúdez, 2018) para reconocer as diferentes dimensiones ambientales y establecer valores y prácticas sustentables; y los *Ecosistemas Colaborativos*, concepto adaptado de la biomimesis a entornos empresariales en una plataforma de uso libre ([Zvortex](#)). Estos ejercicios nos ayudarán a definir otras formas para formular estrategias y políticas empresariales que pueden aportar a la RSE.

Tallerista: Maria Cristina Rojas De Francisco. Diseñadora Industrial. MSc Medio Ambiente y Desarrollo.

¿QUIÉNES SOMOS?

Ecofakto es un colectivo interdisciplinario de profesionales interesados en aportar desde las acciones cotidianas a la sostenibilidad planetaria y el bien - estar.

Construimos desde hace dos años talleres vivenciales relacionados con la agricultura urbana, el diseño sostenible, el uso de plantas medicinales y el apoyo a ideas innovadoras que impacten positivamente entornos cercanos.

Buscamos que las ideas se vuelvan realidades y empoderamos a las personas que las sueñan para que planten su propia semilla de cambio.

PERFILES DE LOS TALLERISTAS

AUGUSTO NORIEGA RODRIGUEZ. Diseñador industrial U. Nacional – MSc Gestión Ambiental. P. U. Javeriana.

Con más de 20 años de experiencia en formulación, dirección, capacitación y consultoría de proyectos con énfasis en el fomento del emprendimiento, el diseño de producto, imagen corporativa y el fortalecimiento empresarial bajo criterios de sustentabilidad, con diversos sectores poblacionales y grupos vulnerables en varias regiones del país (Mipymes, comunidades indígenas, artesanales, campesinas, jóvenes y niños). Trabajo en equipos interdisciplinarios, formulación y dirección de proyectos con carácter social y ambiental, así como elaboración de contenido editorial para el fomento del emprendimiento, la innovación, el empresarismo y la sostenibilidad. He realizado igualmente investigación de nuevos usos y aplicaciones de fibras naturales desde la gestión ambiental.

JULIANA CEPEDA VALENCIA. Bióloga - MSc Medio Ambiente y Desarrollo- PhD en Agroecología. Universidad Nacional de Colombia.

Experiencia docente por más de 15 años. Orientada hacia el trabajo Interdisciplinario en agricultura, biodiversidad, conservación, ecología aplicada, servicios ecosistémicos y educación ambiental. Ha incursionado en la intersección entre arte y ciencia a través de divulgación científica desde un enfoque no formal aprovechando otros lenguajes. Cree en el servicio hacia otras personas como oportunidad de crecimiento personal y aporte colectivo. Ha sido voluntaria en educación ambiental y agricultura urbana con personas de todas las edades.

MARIA CRISTINA ROJAS DE FRANCISCO. Diseñadora industrial – MSc Medio Ambiente y desarrollo. Universidad Nacional de Colombia.

Profesional con experiencia en la asesoría y gestión de procesos de diseño y comunicación para el desarrollo en proyectos ambientales y de emprendimientos empresariales. Con creatividad y adaptabilidad para plantear soluciones ante nuevos retos; Empatía y facilidad para trabajo en equipo tanto para formular, planear como para ejecutar actividades concertadas con sensibilidad y conciencia ambiental en el desarrollo de proyectos.



Esta cartilla es una herramienta didáctica con la que

BUEN VIVIR

BUEN VIVIR

HUERTAS CASERAS



El comienzo de la formación de muchos aminoácidos y otras sustancias de la planta comienza en la **raíz**.

El buen desarrollo de la raíz depende de un suelo que provea **agua, oxígeno y nutrientes** disponibles en forma y tiempo adecuados, y que éste **libre de sustancias tóxicas**.

Técnicas de la **agricultura orgánica** se basan en el buen manejo y **cuidado del suelo**, reconociéndolo como un **organismo vivo**, constituido de partículas minerales y de múltiples seres vivos que interactúan allí.



PRUEBA DE GERMINACIÓN DE SEMILLAS

Tomar algunas semillas (entre el 30 al 50% del lote).

Para las semillas grandes:

Alistar una caja o recipiente.

Poner Tierra fina arenosa para el fondo (drenaje).

En el medio, Tierra arenosa + Tierra común + compost.

En la capa superior, Tierra común + compost.

En la superficie, colocar las semillas en hileras de 10x10 y cubrir con arena.

Regar suavemente.

Etiquetar o marcar la caja.

Para las semillas pequeñas:

- ⊙ Tomar una toalla de papel absorbente y limpiar las semillas por fricción.
- ⊙ Doblar la toalla y rociar con agua.
- ⊙ Colocarla dentro de una bolsa plástica con orificios.
- ⊙ Marcar la bolsa con marcador permanente, la variedad de la semilla y fecha.

Nutrientes



MATERIA ORGÁNICA Compuesta por sustancias muertas en el suelo proveniente de plantas, excreciones animales o microorganismos, excepto las raíces vivas y animales vivos presentes en el suelo. Esta materia orgánica es transformada por organismos como bacterias y hongos generando complejos húmicos, precursores del humus.



HUMUS Sustancia marrón oscura, quebradiza, más o menos rica en nitrógeno, calcio y fósforo. Su formación depende de la materia orgánica y los descomponedores presentes, del tipo de suelo, del clima, del pH y del manejo agrológico.

El compost, los abonos verdes, el estiércol, el mantillo y los residuos vegetales se descomponen en **humus**, ya sea si se entierran o si se dejan en la superficie, pues hormigas, lombrices, gusanos o escarabajos pueden incorporarlo al suelo.

Beneficios del humus en el suelo

- ✓ Protege el suelo de la erosión por la lluvia y permite que el agua ingrese a profundidad con suavidad.
- ✓ Aglomera las partículas finas del suelo evitando que el viento las retire.
- ✓ Regula la temperatura del suelo.
- ✓ Aporta nutrientes utilizados a las plantas, pues libera y solubiliza los minerales que las raíces pueden absorber.
- ✓ Neutraliza suelos de pH alcalino.
- ✓ Mejora los suelos arcillosos y arenosos.
- ✓ Favorece la sanidad vegetal y de todo el cultivo.



Abono Casero

En huertas pequeñas podemos preparar un abono así:

- Utilizar partes iguales de:
 - ✓ Cáscaras de plátano o papa bien picadas.
 - ✓ Vainas de leguminosas picadas (alverja, frijol) o Lentejas germinadas.
 - ✓ Cáscaras de huevo bien partidas.
- Agregar una quinta parte de Cuncho de café o de té.
- Mezclar todo con agua de panela en la licuadora.

- Diluir al 40% y poner con cuchara sobre el suelo.



Otra forma para mejorar la calidad del suelo:

- Sobre un plástico o lona, mezclar en partes iguales:
 - ✓ Lombricompost o compostaje casero
 - ✓ Tierra negra.
- Añadir la mitad de Hojarasca y madera en vía de descomposición (mantillo de bosque).
- Agregar también una quinta parte de Cal o ceniza de maderas.
- Humedecer con agua de panela o melaza disuelta en agua.
- Para saber la correcta humedad (40%), se hace la prueba del puño: tomar un poco de la mezcla y apretarla, si sale líquido por entre los dedos, está muy húmeda.

Pacas Biodigestoras



Pilas de capas prensadas en las que se pueden depositar toda clase de residuos vegetales y animales (restos culinarios, estiércoles y de jardín), confinados entre excedentes de poda y césped; inspiradas en el proceso natural de fermentación en el bosque. Se puede ubicar en la intemperie sobre suelo natural, dentro o fuera de la ciudad; no produce malos olores.

COSMÉTICA NATURAL



Así como necesitamos ingerir alimentos adecuados para alimentarnos, nuestra piel y cabello necesitan protegerse, nutrirse y humectarse con productos que no causen efectos nocivos a nuestro cuerpo ni al ambiente.

BENEFICIOS DE LA COSMÉTICA NATURAL

- ⊙ Aporta principios activos de las plantas con todos sus beneficios funcionales.
- ⊙ Mayor tolerancia de la piel, no obstruye los poros, son hipoalergénicos y no tienen efectos secundarios.
- ⊙ Sin aromas, ni conservantes o aditivos artificiales.
- ⊙ No contienen derivados del petróleo ni químicos dañinos para el cuerpo y para el ambiente.
- ⊙ Libre de ensayos en animales (cruelty free).
- ⊙ Rescata saberes de las abuelas y conocimientos tradicionales.
- ⊙ Aprovecha insumos de la huerta.
- ⊙ Existen recetas prácticas y fáciles de elaborar en casa.

EXTRACTOS DE PLANTAS



Para aprovechar los principios activos de las plantas y emplear en diversas preparaciones para gastronomía o para cosmética natural, se emplean métodos de extracción ya sea por presión mecánica o mediante el uso de disolventes (agua, mezcla de agua y alcohol, glicerina, aceites vegetales).

MÉTODOS DE OBTENCIÓN DE EXTRACTOS

Infusión:

Se agrega agua hirviendo a flores u hojas (1 litro de agua por 20 a 30 gr de planta seca) y dejar reposar de 5 a 10 minutos. Ej: manzanilla.

Decocción: Los rizomas, raíces o cortezas de la planta se hierven con el agua por 30 minutos (el tiempo depende del tipo de planta). Ej: canela.

Maceración: Es una extracción sólido-líquido; se puede emplear agua, vinagre, alcohol o aceites vegetales. Puede ser en frío o caliente. Ej: aceite de oliva con hierbas.

Percolación: El líquido se introduce por la parte superior de un recipiente de vidrio (matraz) y fluye lentamente por la planta seca picada o pulverizada gruesa. Renovando constantemente el líquido, se consigue prácticamente una maceración progresiva. Luego se exprime y se filtra.

Recetas



CREMA HIDRATANTE:

Mezclar bien $\frac{1}{2}$ taza de aceite de coco, 1 cucharada de yogurt griego natural y $\frac{1}{2}$ cucharada de miel orgánica. Calentar en los dedos, esparcir en rostro y cuello, dejando actuar durante toda la noche.



AGUA TONIFICADORA PARA EL ROSTRO:

1 cucharada de infusión de manzanilla, $\frac{1}{2}$ cucharada de aceite de oliva y 1 cucharada de vinagre de manzana diluida en agua. Ideal aplicar en la noche, con un algodón con ligeros toques.



SALES DE BAÑO:

Combinar sal marina y sales de Epsom con un macerado de romero o lavanda. Reservar en un frasco de vidrio. Para un baño relajante, agregar al agua unas cucharadas de las sales de baño.



DESODORANTE:

6 cucharadas de aceite de coco, $\frac{1}{2}$ taza de maicena o harina de sagú, $\frac{1}{2}$ taza de bicarbonato de sodio, 1 cucharada de polvo de romero y 15 a 20 gotas de aceite esencial de árbol del té, lavanda o limoncillo.

CUIDANDO EL HOGAR



Para el aseo de nuestro hogar también podemos aprovechar las bondades de las plantas como alternativa natural libre de tóxicos, protegiendo nuestra salud y la de nuestras mascotas y plantas que tenemos en casa.

PREPARACIONES PARA EL HOGAR



LIMPIADOR MULTIUSOS:

Dejar macerando cáscaras de cítricos (naranja, limón o mandarina) en un frasco con vinagre blanco. A los 15 días, colar y guardar en el frasco.

Agregar al agua unas cucharadas del limpiador y emplear en un aspersor o en un balde.

Para mejores resultados, se puede usar bicarbonato de sodio sobre el área a limpiar.



DETERGENTE DE ROPA:

En un frasco de vidrio poner agua caliente, 5 a 6 cucharadas de ralladura de jabón de coco o neutro, 1 cucharada de bicarbonato de sodio, ½ cucharada de sal marina y 10 a 15 gotas de aceite esencial o perfume de preferencia. Revolver. Para una carga de ropa, poner 4 a 5 cucharadas del detergente.

FUENTE BIBLIOGRÁFICA:

- Colectivo Savias y Sabias. 2017. Cartilla del laboratorio “Lleva la huerta a tu balcón”. IDARTES-FUGA-JBB. Bogotá DC.
- CALO. 2019. Cartilla para Taller Jabones a partir de aceite reciclado. Bogotá D.C. <https://calojabones.com.co/>
- Instituto Europeo de Dermocosmética. 2018. Obtención de extractos de plantas para cosmética natural. En: <https://www.institutodermocosmetica.com/obtencion-de-extractos-de-plantas-para-cosmetica-natural/>
- Morales, Haide. 2018. 15 mascarillas faciales que puedes hacer tú misma un día de spa en casa. En: <https://www.okchicas.com/belleza/piel/mascarillas-faciales-hacer-tu-misma-dia-spa-consentirte/>
- Silva Pérez, Guillermo. 2018. “¿Qué es la paca digestora silva? Un Reciclaje Orgánico Limpio y Saludable. Revista TECSISTECATL. Vol.10 No.23.Dic 2018.
- Imágenes e iconos: www.depositphotos.com

RSE DESDE LA REFLEXIÓN SOBRE VALORES SUSTENTABLES Y ECOSISTEMAS COLABORATIVOS

Explorando el significado de responsabilidad vienen a colación conceptos como compromiso, cumplimiento, conciencia, promesa, actuar de forma correcta o desempeñar una obligación, los cuales siempre denotan una cualidad moral y ética. En las teorías empresariales se tienden a encontrar los términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que, aunque pueden demarcar ciertas diferencias, implican igualmente la gestión hacia un buen relacionamiento con la sociedad y el ambiente.

Si se establecen definiciones Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el compromiso continuo por parte de las empresas a comportarse de forma ética y contribuir al desarrollo económico sostenible, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general” (Holmes y Watts, 2000). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001). Estas pueden manifestarse en las políticas, programas y estrategias de la empresa reflejadas desde la determinación de los valores establecidos en la misión y visión, y fundamentarse sobre una base *ética* que contemple el entorno económico, social y ambiental (Global Reporting Initiative, 2013). La determinación de estos valores implica una distinción de las dimensiones las *individuales*, quienes integran la empresa, las *organizacionales*, valores de la organización, las *sociales*, del entorno social y las *ambientales* entendiendo un contexto territorial general.

Pero qué tal si dichas dimensiones confluyen en un mismo sentido, el ambiental. Para así conformar una base de valores e intereses comunes y establecer lineamientos para toma de decisiones que comprendan la incidencia de las acciones en el entorno ambiental con repercusiones en las otras dimensiones. Según Díaz y Fernández (2015, p. 87) “una buena política corporativa y social debe fomentar la vivencia de las virtudes y la integridad de los individuos” y como establece la Carta a la Tierra (2000, p.7) las empresas siendo parte de la sociedad pueden aportar para “buscar la manera de armonizar la diversidad con la unidad; el ejercicio de la libertad con el bien común; los objetivos de corto plazo con las metas a largo plazo. Todo individuo, familia, organización y comunidad, tiene un papel vital que cumplir”.

Entonces, para la estructuración de la RSE o RSC se pueden establecer instrumentos como los *códigos de conducta y de buen gobierno* (Kaptein y Schwartz, 2008; Treviño; Weaver y Reynolds, 2006), los *sistemas de gestión ética* basados en normas voluntarias y las iniciativas empresariales de carácter solidario (Díaz y Fernández, 2015, p.97) que contemplan unos mínimos y cuya gestión puede orientarse con herramientas como la

norma ISO 26000, la norma SA8000, la SGE21 y el marco GRI (Global Reporting Initiative) con las *Memorias de Sostenibilidad*, que permiten dar seguimiento de la RSE en grandes compañías. Para el caso de las PYME, la RSE puede demarcarse en la figura de liderazgo empresarial, fundadores o directivos, para ser aceptada, plasmada en la misión y visión empresarial y, aplicada en las estrategias empresariales (Díaz y Fernández, 2015). Por eso la importancia de identificar esos valores éticos, núcleo de cualquier gestión de responsabilidad empresarial y comprender la complejidad de las interacciones que pueden llegar a influir múltiples dimensiones con la puesta de prácticas soportadas en dichos valores en que no solo competen al ámbito eminentemente económico.

En el marco del trabajo del colectivo se ha realizado un ejercicio de análisis de valores y prácticas sustentables que pueden permear la RSC en diversas dimensiones de la ética empresarial y evaluar las posibles relaciones en los múltiples entornos que puedan afectarse. Mediante dinámicas que analizan los *valores* revisando 7 entornos (Bermúdez, 2018) y posteriormente, evaluar las posibles relaciones desde la visión de los Ecosistemas colaborativos (7vortex).

Figura de los 7 entornos



Tomado y modificado de Bermúdez, 2018, p. 64

Así se lleva a una reflexión que comienza por el entorno Cuerpo, donde pueden surgir aspectos como respeto, amor por la vida, compasión, cuidado de la propia salud, el disfrute de la naturaleza o prácticas como la meditación. Luego se sigue por los siguientes entornos invitando a trabajar en equipo para buscar consenso sobre las prácticas de cada Valor y lo que es clave para a un ideal común, donde los aprendizajes y el diálogo de saberes son la principal fuente de conocimiento y reflexión sobre el Valor de los entornos trabajados.

Los resultados resaltan las prácticas más significativas que podrían integrarse en una

empresa, pero en esencia se trata de los procesos de reflexión que se generan en las dinámicas que conllevan a entender el significado de responsabilidad en relación al compromiso, al proceso de hacer conciencia, actuar para cumplir promesas, y hacerlo actuar de forma como un aspecto ético que parte de los individuos y converge en el desarrollo económico sostenible, pasando por la conciencia organizacional.

2.2.4. Ejercicio de Ecosistemas colaborativos

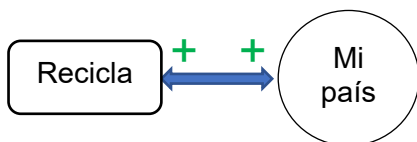
Esta última parte de la dinámica tiene como objetivo evidenciar las diversas interacciones que pueden reconocerse en la naturaleza y de esta manera, deducir que hay más posibilidades que la competencia como estrategia en los ámbitos empresariales.

- Se les pide formar 3 grupos y elegir un moderador que tome nota. Cada grupo debe tomar 1 de las prácticas seleccionadas en el anterior punto como las más significativas para aplicar en la empresa, para luego identificar el tipo de relación con cualquiera de los otros entornos, teniendo como base el cuadro que se les mostrará con los tipos de interacción en ecosistemas, donde A (práctica) afecta a B (entorno):

TIPOS DE INTERACCIONES EN ECOSISTEMAS	
B Recibe de A: (+) Beneficio, (0) No es afectado, (-) Afectado	
Relación A ↔ B	Tipo de interacción
+ +	Mutualismo - Colaboración
+ 0	Comensalismo
+ -	Antagonismo -predación
0 0	Neutralismo
- 0	Amensalismo
- -	Competición

Tomado de Araujo, 2020.

Ejemplo:



“Reciclar” es una práctica sustentable que afecta positivamente a “mi empresa” y a “mi país”, por tanto, es una interacción Colaborativa:

Práctica: RECICLAR			
<i>Mi empresa</i>	+	<i>Mi país</i>	+
Evidentemente, a la empresa le favorece reciclar, porque puede reducir gastos en materiales, promover una cultura responsable en sus empleados y generar una imagen positiva de sus clientes.		Reduce la contaminación, el gasto energético de emplear nuevos recursos si no se recicla, puede apoyar iniciativas de otras empresas que reintegran estos materiales a productos útiles y generar empleo.	

- ✓ **Tiempo:** 10 minutos
- ✓ **Herramientas:** hoja y lápiz (opcional, tener en Word los círculos para que llene cada grupo).
- ✓ **Grupal**

- Por último, el moderador de cada grupo expone su relación practica-entorno.
- ✓ **Tiempo:** 5 minutos por grupo, total 15 minutos.
- ✓ **Herramientas:** hoja y lápiz (opcional, tener en Word los círculos para que llene cada grupo).
- ✓ **Grupal**

2.3. Conclusiones

Como actividad final se recoge las principales impresiones de los participantes. Se les invita a diligenciar un cuestionario para evaluar el taller y recoger sugerencias (formulario de google o de mentimeter).

“El batir de las alas de una mariposa puede provocar un huracán en otra parte del mundo”

3. Aportes claves

* En esta tabla se presentan los 7 entornos descritos por Bermúdez (2018) enumerando algunos valores ambientales y prácticas sustentables, que en la dinámica pueden encontrarse similitudes o pueden enriquecerse con nuevas propuestas.

Entornos	Valores ambientales	Practicas sustentables
1. Mi cuerpo	Autocuidado Responsabilidad	Alimentación Ejercicio Pensamientos positivos Hábitos saludables

MARKETING Y SOSTENIBILIDAD

2. Mi casa	Colaboración Responsabilidad Austeridad Amor filial	Reducir Reutilizar Reciclar Ahorrar
3. Mi ciudad	Respeto Cooperación Participación Responsabilidad Solidaridad	Conocer la historia Resignificar los lugares Cuidarla
4. Mi escuela o universidad	Honestidad Responsabilidad Excelencia Colaboración	Trabajo en equipo Interdisciplina Responsabilidad social
5. Mi trabajo	Aprendizaje significativo Responsabilidad Cooperación Interdisciplina Diálogo de saberes	Currículos ambientizados Proyectos ambientales
6. Mi país	Sentido de pertenencia e identidad Responsabilidad Paz y justicia Valoración cultural Participación social Solidaridad	Elección de gobernantes éticos y responsables Políticas en favor del país y sus recursos naturales
7. Mi planeta	Responsabilidad planetaria Ciudadanía planetaria Equidad Justicia	Energías renovables, limpias Tecnologías alternativas Ética ambiental

Tomado de Bermúdez, 2018, p. 100

Referencias

- Araujo, Hugo (2020) *Charla sobre BIOMIMESIS; ecosistemas colaborativos*. 7Vortex.com 19 de mayo de 2020. Presentación en vivo en Biodiversidad mexicana biodiversidad.gob.mx/mesnaturaleza. En: www.facebook.com/conabio.live
- Bermúdez Guerrero, Olga María (2018) *Educación ambiental, valores y practicas sustentables. Una guía para educadores del siglo XXI*. Ideas 26. Instituto de Estudios Ambientales. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. P.124
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001) *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, 18.7.2001 COM(2001) 366 final. En: [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Díaz De La Cruz, Cristina; Fernández Fernández, José Luis (2015) *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. Revista Empresa y Humanismo / VOL XIX / Nº 2 / 2015. Universidad Pontificia Comillas (Madrid) p. 69-118

Earth Charter International (2000) *La carta a la tierra*. En: <https://cartadelatierra.org/lea-la-carta-de-la-tierra/>

Diseño de empaques sostenibles

Descripción general:

Desde el emprendimiento sostenible, planteamos este taller dirigido a ilustrar los elementos determinantes al momento de diseñar un empaque, de manera que cumpla con los determinantes de conservar, proteger, comunicar, facilitar el transporte y que a su vez sea amigable con el ambiente. Igualmente, se hará una reflexión especial acerca de los materiales de los que están hechos, y las oportunidades de aplicar criterios de la economía circular, C2C y la biomimesis. Así mismo, se hará una revisión especial de los Empaques tradicionales, como oportunidad para generar empaques sostenibles.

Objetivo General

Dar a conocer al estudiante los criterios básicos que se deben tener en cuenta en el diseño de los envases, empaques y embalajes. (E+E+E), para hacerlos más sostenibles.

Objetivos específicos

- Exponer la conceptualización básica sobre lo que es un empaque y sus implicaciones desde la sostenibilidad.
- Desarrollar los cuatro criterios básicos del diseño de empaques (protege, conserva, informa y transporta), como elementos de evaluación de un empaque adecuado.
- Revisar los criterios que tienen en cuenta los empaques tradicionales.

Desarrollo del taller

En primera instancia se definió qué es un empaque, las tipologías existentes y la importancia de los criterios normativos y de diseño en su proyectación. Igualmente, el papel de ellos en la estrategia de marketing de cualquier producto. Esto se hizo mostrando imágenes de diversos empaques, esperando que los asistentes identificaran de que producto se trataba y sus características más relevantes, comentando qué los hizo icónicos en su momento y preguntando si consideran que hoy serían viables teniendo en cuenta el momento histórico en el que nos encontramos. De la misma manera, se revisaron a nivel general los criterios de la fractalización sostenible (Ecología + Equidad + Economía) más la gobernanza y su aplicabilidad en el diseño de empaques así como la biomimesis.

Posteriormente se ahondó en los criterios de sostenibilidad, poniendo sobre la mesa si eran suficientes las estrategias más utilizadas actualmente para disminuir su impacto, como por ejemplo: reducir el uso de las materias primas para la elaboración de los mismos; el reciclaje y las estrategias de la economía circular y ciclos de vida programados (de la cuna a la cuna); o por el contrario lo clave era reutilizar los envases, como estrategia para

que estos fueran desechados a una menor velocidad; productos naturales (maderables y no maderables) con una biodegradabilidad más rápida o radicalmente prescindir de ellos definitivamente.

Por último, se realizó un ejercicio lúdico denominado “Le Hueverie” en el cual se buscó a través de unas instrucciones específicas: un mercado identificado (supuesto) en el cual hay unas necesidades identificadas, solicitar el diseño de un empaque para un huevo, respondiendo igualmente a los criterios de protección, conservación, comunicación y facilidad de transporte, teniendo en cuenta criterios de sostenibilidad revisados con anterioridad.

Lecciones aprendidas

Se requiere un mayor tiempo para su ejecución, por lo menos una hora más, dada la cantidad de temas a abordar y los desafíos que implica la virtualidad.