

Revista **UDES Verde**

IDEANDO VERDE

Edición N° 3 / Agosto 2017

VIGILADA MINEDUCACIÓN



PROEMPRESAS
Innovación • Tecnología • Desarrollo



Implementado por
giz

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Edición especial

En el desarrollo de las actividades del Comité de Negocios Verdes de la Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental surge la iniciativa de plasmar la gestión adelantada por los socios del comité, impulsado por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Proempresas, CORPONOR y la Universidad de Santander.

Coordinador Gestión Ambiental
Ing. César Tadeo Rodríguez Álvarez
Director Revista UDES VERDE

Consejo Campus Bucaramanga

Dr. Jaime Restrepo Cuartas

Rector General

Dr. José Asthul Rangel Chacón

Secretario General

Elba Viviana Rueda Ordoñez

Vicerrectora de Docencia

César Augusto Serrano Novoa

Vicerrector de Investigaciones

Dra. Omaira Nelly Buitrago Bohorquez

Vicerrectora Administrativa Y Financiera

Mayra Fernanda Vargas Buitrago

Vicerrectoría de Asuntos Estudiantiles Y Egresados

Dra. Carmen Elisa Araque Pérez

Rectora Campus Cúcuta

Autores

Capítulo 1

Nohora López - Proempresas

Capítulo 2

Ana María Ospina - GIZ

Alexandra Ospina - GIZ

Capítulo 3

César Rodríguez Álvarez - UDES

Capítulo 4

Diego Carvajal - CORPONOR

Sandra Valbuena - CORPONOR

Revisión Experto

Dr José De Jesús Núñez Rodríguez

Docente Investigador UDES

Revisión de Estilo

Jean Carlo Estupiñan Peñaranda

Coordinador De Comunicaciones Campus Cúcuta

Fotografía

Juan Andrés León López

Coordinador IN HOUSE Cúcuta

Periodicidad

Esta revista Udes Verde es una edición especial

Para sus contribuciones o canjes dirigirse a:

Coordinación de Gestión Ambiental Udes Verde Campus Cúcuta

Universidad de Santander

Avenida 4 # 10n-61

Urbanización El Bosque

Teléfono +57 (7) 579 10 08 Ext. 153

Página Web

[Http://cucuta.udes.edu.co/udes-verde.html](http://cucuta.udes.edu.co/udes-verde.html)

Correo Electrónico

Udesverde.cuc@cucuta.udes.edu.co

El contenido de estos artículos es de exclusiva responsabilidad de los autores. Los textos pueden reproducirse total o parcialmente citando la fuente y con previa aceptación de los autores



**Universidad
de Santander**
Personería Jur. 810 de 12/03/96 Min.Educación
VIGILADA MINEDUCACIÓN

UDES



CONTENIDO

			4	5
			28-38	40-41
			Estudio de caso en Norte de Santander	Aprendizajes y reflexiones para incentivar las ideas de negocios verdes
				
¿De dónde salen las ideas?	¿Por qué Verdes e Inclusivas?	Como joven ¿Qué debería hacer para multiplicar mis ideas?		
6-11	13-19	21-26		
1	2	3		

La Universidad de Santander, es una institución que proyecta sus esfuerzos en la formación de profesionales integrales, capaces de dar respuestas a un mundo cambiante, formando en cada estudiante conocimientos basados en valores éticos con responsabilidad social y ambiental, de tal forma que desarrollen su liderazgo en la ciudad y en la región, instando en la construcción de procesos sostenibles, fomentando la innovación, la ciencia y la tecnología. A mediano plazo, nos proyectamos como universidad líder la región en su procesos académicos de alta calidad engranados en la protección del medio ambiente.

Hemos construido esta edición que lleva como título "UDES VERDE: IDEAndo verde" que responde al trabajo realizado de la UDES con la Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental (CORPONOR), Corporación Propulsora de Empresas de Norte de Santander (PROEMPRESAS), la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, dentro del marco del Comité de Negocios Verdes e Inclusivos; trabajo que inició en el año 2015, con el deseo de fortalecer este tipo de negocios en la región, además de consolidar la Ventanilla de Negocios Verdes de CORPONOR. Actualmente, la Ventanilla ha obtenido resultados en la evaluación de criterios de Negocios Verdes e Inclusivos dados por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (MADS), y en el seguimiento y fortalecimiento empresarial y comercial de las empresas adscritas durante los años 2016 y 2017.

Por lo anterior estoy convencida, que la Academia debe ser un eje primordial en la solución de problemas sociales, económicos y ambientales que vive nuestro país, no solo en la formación sino en el apoyo a la implementación de políticas públicas incluyentes, que generen en cada persona iniciativas empresariales, ambientales y equitativas socialmente.

Deseo que esta edición produzca en el lector, el impulso para formar su propio negocio verde e inclusivo. Esta revista es de todos, léala, vívala, disfrútela.

Haga parte de una nueva cultura ambiental –



Dra. Carmen Elisa Araque Pérez

Rectora de la Universidad de Santander
UDES - Campus Cúcuta.

PRESENTACIÓN

En este documento los autores se preguntan sobre cómo generar ideas que sean sostenibles (considerando sus impactos sociales, económicos y ambientales), rentables y donde los protagonistas sean jóvenes con interés en desarrollar nuevas cosas para su región.

El documento expone dos clases de negocios que unidos dan a un producto y/o servicio una indicación de sostenibilidad al consumidor e indudablemente traen beneficios de mercado y económicos al emprendedor que los implemente.

A. NEGOCIOS VERDES

Las metas internacionales relacionadas con el cambio climático y el compromiso de los países por aportar a la disminución de la contaminación ambiental del planeta han traído al mercado internacional, el espacio para posicionar productos y/o servicios con marca verde; en Colombia, como se describirá en el capítulo dos (2) a través del Plan Nacional de Negocios Verdes, se promueve el desarrollo de productos y/o servicios encaminados a la calidad de sus procesos, disminuyendo los impactos ambientales relacionados con su producción o implementación.

B. NEGOCIOS INCLUSIVOS

En una sociedad que busca mayor inclusión, mayor equidad y mayor justicia, se promueven estrategias como los negocios inclusivos que involucren como parte de la cadena de valor de grandes empresas al segmento de la población llamado “base de la pirámide” (personas que viven con menos de tres (3) dólares diarios). Esta estrategia económica

permite lograr la participación de las personas más pobres en cadenas de proveeduría, de manera tal que estos logren capturar valor para sí mismas y mejorar sus condiciones de vida.

Igualmente, el documento se cuestiona por formas en las que puedan generarse ideas verdes y para eso recoge la experiencia del concurso “Ecoemprendimiento Norte de Santander 2016”, que contó con la vinculación de diferentes instituciones que unieron esfuerzos y desde sus capacidades aportaron al desarrollo del evento.

Esta iniciativa hace parte del Comité de la Ventanilla de Negocios Verdes de CORPONOR, donde las empresas tanto públicas como privadas apoyaron y promovieron los Negocios Verdes en Norte de Santander.

Con miras a convertir el concurso de ideas de negocios verdes en los próximos años, en una cantera de desarrollo, queremos invitar a emprendedores/as, estudiantes, e interesados en el tema de los Negocios Verdes e inclusivos a informarse en CORPONOR sobre como participar.

Al finalizar el documento se espera que cada lector y lectora encuentren una forma de emprender que les permita abordar la idea de negocio, materializarla y posicionarla en el mercado. Asimismo, identificarán la importancia de los Negocios Verdes e Inclusivos como nuevo renglón de la economía Colombiana, siempre pensando en el beneficio social, económico y ambiental, tanto del emprendedor como del entorno.

Estamos seguros que los Negocios Verdes e Inclusivos fomentan la equidad social y sostenibilidad de los recursos naturales, por eso queremos invitar a los lectores a que conozcan más de esta experiencia.

Ideas



¿DE DÓNDE SALEN LAS IDEAS?

¿Qué es una idea?: Una idea se define como la representación mental que se tiene de algo, bien sea real o no. Nacen cuando se presenta un problema, una necesidad, curiosidad, una oportunidad o simplemente por el conocimiento que se tiene en temas concretos. Es entonces cuando cada persona empieza un proceso de análisis constante, un desafío permanente de interpretación y organización de la información hasta llegar a lo que se considera el momento de la revelación, es decir, el momento en el que la idea es definida y hay mayor claridad de lo que se espera tras su desarrollo y la forma en la que se realizaría la implementación.

Este proceso, que implica riesgo desprenderse de la zona de confort, motivación y el esfuerzo por llevar a cabo la idea, depende directamente del interés con que las ideas son asumidas, de la capacidad de enfrentar el fracaso y la osadía de volver a empezar. Desarrollar una idea no tiene una receta mágica, no encuentras un paso a paso a cumplir de forma literal sino un camino constante de prueba y error, de altos y bajos que representan la validación de las ideas.

Compartir las ideas, socializarlas, retroalimentarlas e incluso ponerlas a prueba ayudan a aterrizarlas y fortalecerlas, generando mejoras en el concepto y la definición de estas; por lo que espacios de relacionamiento, concursos o procesos de incubación en donde se comparten las ideas, se conocen otras personas con procesos similares o intereses comunes, son ambientes favorables para el desarrollo de las ideas.

“¿Los jóvenes tenemos más ideas que los mayores?”

El entorno socio-cultural, familiar y económico, así como el saber significativo de las personas, el tiempo, intereses, preocupaciones, entre otros, son factores que inciden en la generación de ideas. Por lo mismo estas resultan de las oportunidades detectadas, las necesidades adquiridas y los problemas que se identifican en el entorno. Cúcuta y el departamento Norte de Santander, con la riqueza en recursos, climas y variedad en sus ecosistemas, ofrecen un sin número de oportunidades para la generación de ideas de negocio.

Es entonces como las ideas no siempre resultan producto de la edad, sino del entorno y conocimiento de quien las piensa.



La Corporación Propulsora de Empresas de Norte de Santander (ProEmpresas) en alianza con la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH y la Corporación Autónoma Regional Ambiental de la frontera Nororiental (CORPONOR), en el marco de la Ventanilla de Negocios Verdes, crearon el concurso “Ecoemprendimiento Norte de Santander”, el cual busca identificar el potencial de ideas de Negocios Verdes en la región. Desde su creación en el 2016, se desarrolla una convocatoria anual en la que se invita a emprendedores a proponer ideas que cumplan con el perfil de negocio verde e inclusivo. El concurso permite a equipos de emprendedores inscribir las iniciativas a través de la página web, los emprendedores presentan su idea de negocio teniendo en cuenta los términos de referencia de la convocatoria. Posterior se realiza un análisis para la preselección de las ideas de negocio con mayor impacto ambiental y social para participar en un bootcamp.

El bootcamp es un entrenamiento de tres días con el apoyo de expertos en aceleración de ideas de negocio quienes apoyan en la definición de las ideas.

La convocatoria se extiende a universidades, instituciones de educación técnica, empresas, emprendedores, jóvenes, investigadores, entre otros, los cuales son constantes generadores de ideas. En respuesta a la convocatoria se reciben propuestas de jóvenes y adultos universitarios, técnicos, tecnólogos, profesionales, de diferentes lugares de la ciudad y municipios del departamento. Algunas de las ideas son resultado de procesos de investigación desarrollados, otras generadas por oportunidades identificadas y/o producto del conocimiento y experiencia de los miembros de los equipos. Los participantes coinciden en el interés de desarrollar proyectos viables económica y técnicamente, que contribuyen a la conservación del ambiente y al desarrollo social de las comunidades.



¿Cómo se gestaron las ideas en el concurso

“Ecoemprendimiento Norte de Santander 2016”?

Dentro del plan de trabajo de la Ventanilla de Negocios Verdes de CORPONOR, se definió el desarrollo de un concurso de ideas de Negocios Verdes e Inclusivos, con el objetivo de promocionar e incentivar la generación de ideas de negocios con esas características. Es entonces como ProEmpresas, CORPONOR y Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, diseñan lo que fue la primera versión del concurso “Ecoemprendimiento Norte de Santander 2016”; el cual se desarrolló en tres (3) etapas principales: convocatoria, preselección y bootcamp.

1. Convocatoria

Durante esta etapa se definieron los lineamientos del concurso por parte de ProEmpresas, CORPONOR y Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, quienes diseñaron el formulario de inscripción y el documento de términos de referencia para la participación en el concurso. El formulario de inscripción requería información de contacto e información del proyecto como número de integrantes de los equipos, el perfil, rol y compromiso de cada uno de los miembros, una descripción de la idea de emprendimiento, el perfil de negocio verde e inclusivo, el problema a resolver, el mercado potencial, el estado de desarrollo de la idea y el grado de innovación y factor diferenciador.

El documento de términos de referencia contenía referentes teóricos acerca de Negocios Verdes e inclusivos, el objetivo del premio, requisitos mínimos de participación, proceso de selección, cronograma

de convocatorias, variables de selección y premios que recibirían los participantes y ganadores del concurso, entre otra información. Este documento, junto con el formulario de inscripción fue publicado una vez abierta la convocatoria a través de la página web de ProEmpresas (www.proempresas.org).

La convocatoria estuvo abierta desde 15 de julio hasta el 06 de septiembre de 2016, tiempo en el cual se realizó la promoción del concurso a través de la página web de ProEmpresas, redes sociales y programas radiales. Además, ProEmpresas, CORPONOR y Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH realizaron la socialización del concurso en diferentes instituciones de educación superior y educación técnica de la ciudad, en la que se presentó el formulario de inscripción, los requisitos mínimos de participación y los premios a otorgar a los equipos premiados, además se les invitó a leer y revisar los términos de referencia diseñados para el concurso. Durante el tiempo en que duró abierta la convocatoria, se resolvieron dudas a los interesados quienes a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales se hicieron sentir; así mismo los profesionales de la Ventanilla de Negocios Verdes de CORPONOR. Así mismo se mantuvieron atentos a resolver inquietudes a través de llamadas telefónicas o de forma presencial.

La etapa de preselección se dividió en dos momentos:

A. Revisión de requisitos mínimos: consistió en una revisión de requisitos mínimos de participación, esto con el objetivo de filtrar iniciativas inscritas que no cumplieran con éstos, los cuales contemplaban: ideas de negocio con elementos innovadores en su diseño y planteamientos técnicos, cobertura geográfica (Norte de Santander), viabilidad económica del

sivo y el equipo de trabajo, el cual debía tener como mínimo la participación de una mujer, así como la participación de jóvenes.

B. Análisis de potencial del equipo y la idea: el segundo momento es desarrollado por un comité conformado por representantes del MADS, CORPONOR, ProEmpresas y Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH en el que se evaluaron 25 iniciativas basadas en los siguientes criterios:

- **Equipo emprendedor:** Considera elementos de composición del equipo multidisciplinario, compromiso y disponibilidad.
- **Grado de Innovación de la idea de negocio:** Considera los elementos de mérito innovador, ventajas competitivas y barreras de imitación.
- **Potencial de mercado:** Considera elementos de escalabilidad del proyecto, competencia del sector y modelo de negocios para la autosostenibilidad.
- **Problema:** Considera el contexto y la problemática que resolverá la idea de negocio del equipo emprendedor.
- **Solución:** Considera cómo la idea de negocio resuelve una necesidad o un problema existente en el mercado.
- **Impacto ambiental positivo:** Considera los beneficios ambientales directos del bien o servicio.
- **Impacto social positivo:** Considera los beneficios sociales y la inclusión que genera el bien o servicio.

Para la anterior evaluación, se diseñó un formato de evaluación a través del cual se calificaron una a una las iniciativas. Cada uno de los criterios fue calificado de

1 a 10 siendo 1 el mínimo puntaje y 10 el máximo. Las 10 iniciativas mejor calificadas fueron seleccionadas para la participación en el bootcamp.

3. Bootcamp

El bootcamp consistió en un entrenamiento intensivo a los equipos seleccionados durante tres días, en el cual, con el acompañamiento de consultores y mentores, los equipos recibieron asesoramiento en temáticas como finanzas, modelos de negocio, mercadeo, sostenibilidad y criterios de Negocios Verdes. Adicionalmente los equipos realizaron ejercicios prácticos para la preparación de Pitch, aportando al fortalecimiento y desarrollo de las ideas de negocio de cada uno de los equipos.

El equipo de consultores estuvo conformado por profesionales en área de mercadeo, administración de empresas, finanzas y comunicaciones, los cuales hacen parte de ProEmpresas y CORPONOR, quienes desarrollaron sesiones de trabajo grupales con los equipos para la estructuración de las ideas. Durante los tres (3) días se contó con el acompañamiento de un mentor experto en proyectos de emprendimiento y consumo sostenible, con alta trayectoria en producción sostenible. A continuación, se describen las actividades desarrolladas durante los tres días:

Bootcamp día 1: Durante el primer día del bootcamp fueron recibidos los equipos seleccionados con la bienvenida a cada uno de ellos y el correspondiente registro. Inicialmente se les socializó el objetivo del bootcamp, las actividades a desarrollar durante los tres días y la presentación del equipo de consultores y mentor que acompañarían el proceso. Posteriormente se realizó la primera práctica de Pitch en la que cada uno de los equipos hizo la presentación de sus ideas de negocio y de los integrantes del equipo.

El mentor desarrolló una charla inspiracional para los participantes, basada en su propia experiencia de emprendimiento, esto permitió generar un ambiente de confianza para la participación de los equipos durante el evento y la apertura a cambios de sus propuestas iniciales. Se trabajó una primera parte de la socialización de criterios de Negocios Verdes y se desarrolló una sesión de definición de producto.

Bootcamp día 2: Durante el segundo día del bootcamp, se profundizó con mayor alcance los criterios de Negocios Verdes, con el objetivo de aumentar la apropiación e inclusión de los criterios en sus ideas de negocio.

Se presentaron en detalle cada uno de los criterios a los participantes; esta presentación perfiló sus iniciativas bajo estos criterios.

Adicionalmente se trabajó una sesión de modelos de negocio utilizando la herramienta Lean Canvas. En este espacio se presentó la importancia de definir un modelo de negocio, cada uno de los componentes que lo conforman: clientes, problema, propuesta de valor, solución, ventaja diferencial, ingresos, costos, métricas y canales, cómo elaborarlo y finalmente cada equipo construyó su modelo. Ligada a esta sesión se trabajó el componente financiero, se realizó una presentación de conceptos básicos como: materia prima, mano de obra, cif, costos variables, costos fijos y punto de equilibrio; se explicó la importancia y objetivo de los costos y diferencia entre costo-gasto, con el fin de tener concepto claros y proceder a realizar ejercicios prácticos.

Durante este segundo día también se trabajó el componente de mercadeo; en el que se trabajó el mercado objetivo,

identificación de clientes y perfiles, generalidades de la validación del mercado y la implementación de estrategias de marketing.

Bootcamp día 3: Tomando como base los insumos trabajados durante los días anteriores, cada equipo durante la mañana del tercer día, desarrolló actividades variadas, con el fin de preparar la presentación ante el jurado utilizando como metodología el Pitch, la cual consiste en hacer una presentación verbal, visual y concisa de una idea con el propósito de atraer un público objetivo y despertar el interés del público por el proyecto; ya sea un inversor, un cliente potencial o un posible colaborador; en el caso de los equipos, el jurado.

Las actividades estuvieron enfocadas en ejercicios prácticos para la preparación del Pitch, en este espacio los equipos recibieron recomendaciones por parte del mentor y los consultores, quienes los pusieron a prueba en cada una de las presentaciones que hicieron, realizando correcciones en lenguaje corporal, expresiones y vocabulario. Finalmente se realizó el sorteo para la presentación ante el jurado.



CORPONOR



Premiación: cada uno de los equipos tuvo la oportunidad de presentar en cinco (5) minutos su idea de negocio ante el jurado, y diez (10) minutos para realizar y responder preguntas. Al analizar las presentaciones, el jurado seleccionó las tres mejores iniciativas a partir de los criterios de elegibilidad del concurso.

ProEmpresas, realizó el acompañamiento en un programa de incubación a los equipos premiados, el cual consiste en asesorías grupales e individuales y mentorías para la construcción de un plan de negocios y la definición del modelo de negocios de cada una de las iniciativas; el acompañamiento se realiza durante un año en el que se trabajan temáticas de mercado, validación de mercado, plan de negocios, gestión empresarial, asesoría legal, finanzas, innovación, prácticas de Pitch, entre otras.



A decorative border of tropical plants surrounds the central text. On the left, there are large green monstera leaves and a white frangipani flower with a yellow center. On the right, there are more monstera leaves and a vibrant bird of paradise flower with orange and blue petals. At the top and bottom, there are sprigs of small green berries on thin stems. The background is white.

*Soluciones
Verdes*

¿POR QUÉ VERDES E INCLUSIVAS?

La sensibilidad de las nuevas generaciones y el agravamiento de problemas relacionados con un modo de consumo insostenible han hecho que el mundo en general se haya volcado hacia el desarrollo de soluciones “verdes” que disminuyan la presión sobre los recursos naturales y sean socialmente incluyentes.



Los siguientes conceptos son referentes importantes para enmarcar las ideas de los términos del concurso Ecoemprendimiento, tanto para lo realizado en el concurso de Ideas del 2016 como para el concurso en el 2017.

1. Desarrollo sostenible

Se define el desarrollo sostenible como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

El desarrollo sostenible ha emergido como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo. Consta de tres pilares: el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

2. Crecimiento verde

El concepto de crecimiento verde significa “fomentar el crecimiento económico y el desarrollo, garantizando que los ecosistemas continúen proporcionando en el tiempo los servicios de los que el bienestar social depende. Con este objetivo, se debe catalizar la inversión y la innovación, que será la base de un crecimiento sostenido al generar nuevas oportunidades económicas” (OCDE, 2009).

Esta estrategia de crecimiento fue adoptada por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en la declaración sobre Crecimiento Verde de junio de 2009. Firmaron los ministros de 30 países miembros y cuatro países candidatos, entre ellos Colombia.

3. Economía verde

La expresión “Economía Verde” ha tomado fuerza a partir de su mención por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente – PNUMA, en su “Nuevo Acuerdo Verde Global” publicado en el año 2009, el cual tenía tres objetivos claros, el primero era ayudar a la reactivación de la economía mundial, el segundo, la promoción del crecimiento sostenible e inclusivo y el tercero la reducción de la dependencia del carbono y la degradación de ecosistemas, todo ello con el fin de facilitar el camino hacia una economía mundial sostenible.

Sin embargo, fue hasta el 2011, justo antes de la cuarta y última cumbre de la Tierra que se realizó en Río de Janeiro; que esta misma organización en su informe “Hacia Una Economía Verde” realizó

una definición del término y lo expuso así: “sería aquella que genera bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente” (UNEP, 2011)

4. Negocio Verde

Actividad económica en la que se ofrecen bienes o servicios que generan impactos ambientales positivos y que, además, incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas, con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio. (MADS, 2014)



La concientización de la población respecto al impacto ambiental y el agravamiento de problemas relacionados con un modo de consumo insostenible han hecho que el mundo en general se haya volcado hacia el desarrollo de soluciones “verdes” que controlen el impacto en los recursos naturales y sean socialmente más incluyentes.

5. Criterios de Negocios Verdes:

El Plan Nacional de Negocios Verdes ha definido 12 criterios que permiten considerar el nivel de avance y acercamiento a un negocio verde.

- Viabilidad económica del negocio.
- Impacto ambiental positivo del bien o servicio.
- Vida útil.
- Enfoque de ciclo de vida del bien o servicio.
- No uso de sustancias o materiales peligrosos o sustitución de los mismos.
- Reciclabilidad de los materiales y/o uso de materiales reciclados.
- Uso eficiente y sostenible de recursos para la producción del bien o servicio.
- Responsabilidad social al interior de la empresa.
- Responsabilidad social en la cadena de valor de la empresa.
- Responsabilidad social al exterior de la empresa.
- Comunicación de atributos sociales o ambientales asociados al bien o servicio.
- Esquemas, programas o reconocimientos ambientales o sociales implementados o recibidos.



MARCO NORMATIVO DE LOS NEGOCIOS VERDES

Colombia ha venido incorporando políticas, estrategias, planes, herramientas e instrumentos, donde asume su compromiso con el crecimiento verde, producción y consumo sostenible. Como adherente de las principales declaraciones internacionales y acuerdos en las cumbres ambientales y de desarrollo sostenible. A continuación se expone la normatividad nacional que sustenta los negocios verdes:

1. Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un Nuevo País"

La estrategia 3 del Plan Nacional de Desarrollo establece el mejoramiento de la calidad del medioambiente, a partir del mejoramiento del desempeño ambiental de los sectores productivos y la competitividad. Establece meta e indicador de cumplimiento, con la implementación de Programas Regionales de Negocios Verdes.

2. Política de Producción y Consumo Sostenible (PPCS). "Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva" (MADS, 2012)

El objetivo de esta política es cambiar los patrones de producción (oferta) y consumo (demanda) de los colombianos, reduciendo la contaminación, conservando los recursos naturales y fomentando el uso sostenible de la biodiversidad, como fuentes de competitividad empresarial. Dentro de las estrategias de la Política de Producción y Consumo Sostenible, en el número 7, se incluye el emprendimiento de Negocios Verdes (productos o servicios con calidades ambientales y/o aprovechamiento sostenible de la biodiversidad) y el fortalecimiento de los ya existentes, cuyo impulso contribuye a esta transformación productiva y a la generación

de empleo, así como al desarrollo de un sector con alto potencial.

3. Política Nacional para la Gestión Integral de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos -PNGIBSE-

Esta política es la que enmarca y orienta conceptual y estratégicamente todos los demás instrumentos ambientales de gestión (políticas, normas, planes, programas y proyectos), existentes o que se desarrollen, para la conservación de la biodiversidad en sus diferentes niveles de organización. Además es base de articulación intersectorial y parte fundamental en el desarrollo del país. Su objetivo es promover la Gestión Integral para la Conservación de la Biodiversidad y sus Servicios Ecosistémicos, de manera que se mantenga y mejore la resiliencia de los sistemas socioecológicos, a escalas nacional, regional y local, considerando escenarios de cambio y a través de la acción conjunta, coordinada y concertada del Estado, el sector productivo y la sociedad civil.

4. Plan Nacional de Negocios Verdes

Emitido en el 2014, define los lineamientos y proporciona herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, el fomento y la promoción tanto de la oferta como de la demanda de los negocios verdes y sostenibles en el país.

Define los conceptos de Negocios Verdes, categorías, sectores, subsectores y criterios.

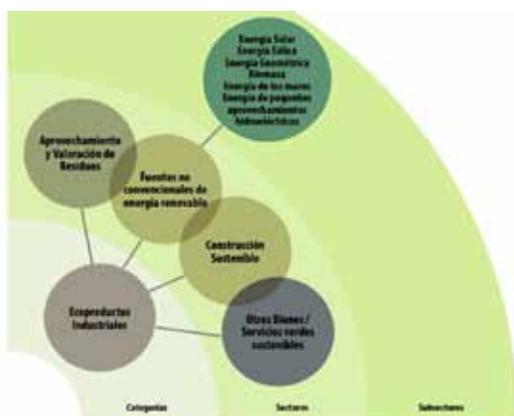
Categorías, sectores y subsectores de Negocios Verdes:

- Bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales.
- Eco productos industriales.
- Mercado de carbono.

Bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales: son aquellos que, en su proceso de aprovechamiento, producción, manejo, transformación, comercialización y/o disposición, incorporan mejores prácticas ambientales, garantizando la conservación del medio de donde fueron extraídos y la sostenibilidad del recurso. (MADS, 2014).



Eco productos industriales: son todos aquellos bienes que pueden demostrar en su proceso productivo que resultan ser menos contaminantes al medio ambiente; en comparación a otros productos de su segmento, o que, por las características intrínsecas del producto, de su utilización o de su proceso productivo, generan beneficios al ambiente. (Adaptado del Plan Nacional de Mercados Verdes).



Mercado de carbono: los mercados de carbono son sistemas de comercio a través de los cuales se pueden vender o adquirir reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). Se dividen en mercado regulado y mercado voluntario. (Protocolo de Kioto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático).



5. Programas Regionales de Negocios Verdes (PRNV)

En el ámbito de jurisdicción de cada una de las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible, en el de las autoridades ambientales urbanas y en los Distritos de que trata la Ley 768 de 2002, se adoptará un PRNV para cinco regiones del país (Caribe, Central, Amazonas, Orinoquia y Pacífico), como hoja de ruta para la implementación de las acciones que corresponden a la estrategia de promoción de los Negocios Verdes contenida en la PPCS "Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva" con una vigencia de doce (12) años contados a partir de su adopción.

MARCO CONCEPTUAL DE LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS



Los Negocios Inclusivos son estrategias de mercado para la superación de la pobreza, reconociendo el potencial de las comunidades y personas que viven en situación de pobreza como actores económicos (emprendedores, consumidores, participantes de cadenas de valor empresariales).

El concepto se ha venido difundiendo y afianzando por diversos actores internacionales, convirtiéndose en modelos que buscan obtener los objetivos financieros y de mercado, generando valor social a personas de la base de la pirámide. Este tipo de estrategias han sido promovidas en la última década por organismos internacionales como Naciones Unidas, Banco Mundial, la Cooperación Internacional como el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), e iniciativas multiactor en diferentes países, convirtiéndose en un referente que contribuye al desarrollo sostenible.

1. Otras definiciones de Negocios Inclusivos

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, los modelos de negocios inclusivos se dirigen a personas en condición de pobreza haciéndolos clientes, por el lado de la demanda y, como empleados, productores y propietarios de negocios en las distintas partes de la cadena de valor, por el lado de la oferta. Estos modelos tienden puentes entre los negocios y los pobres para su beneficio mutuo. Los beneficios de modelos de negocios inclusivos trascienden los beneficios inmediatos y los mayo-

incluyen el estímulo a las innovaciones, la creación de mercados y el fortalecimiento de las cadenas de proveedores. Para los pobres, generan mayor productividad, ingresos sostenibles y mayor empoderamiento. (PNUD, 2010)

Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES - Capítulo local del WBCSD)

Los Negocios Inclusivos son iniciativas empresariales económicamente rentables, ambiental y socialmente responsables, que en una lógica de mutuo beneficio incorporan en sus cadenas de valor a comunidades de bajos ingresos y mejoran su calidad de vida. Un Negocio Inclusivo se establece a través de la relación entre una empresa —empresa «ancla»— y uno o más emprendedores o grupo de consumidores locales y busca maximizar tanto el valor social como el económico. Es aquí en donde este concepto se diferencia de otros esfuerzos, válidos e importantes como los esquemas de filantropía, que actúan en áreas ajenas a la actividad principal del negocio y no necesariamente buscan generar un retorno financiero.

La empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, como proveedores de materia prima o de servicios, como distribuidores, como consumidores, cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos en condiciones accesibles a ellas. (CECODES, 2010)

FUNDACIÓN AVINA

Los negocios inclusivos son iniciativas económicamente rentables y ambiental y/o socialmente responsables que utilizan los mecanismos del mercado para mejorar la calidad de vida de personas de bajos ingresos al permitir:

- Su participación en la cadena de valor como agentes que agregan valor a bienes o servicios, proveedores de materia prima, o vendedores/distribuidores de bienes o servicios.
- Su acceso a servicios básicos esenciales o necesidades básicas insatisfechas de mejor calidad o a menor precio.
- Su acceso a productos o servicios que les permite entrar en un "círculo virtuoso" de oportunidades de hacer negocios o mejorar su situación socio-económica.

Los negocios inclusivos, que pueden ser promovidos tanto desde el sector privado como desde el sector social, buscan contribuir a la superación de la pobreza de una manera innovadora al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en una cadena de valor, buscando el beneficio para todas las partes involucradas: para los emprendedores o microempresarios porque les asegura una oportunidad de negocio y de ingresos, para la empresa, porque fortalece su cadena de proveedores o distribuidores y para la sociedad como un todo porque además del impacto económico, se busca crear valor social y un impacto ambiental positivo.

BUSINESS CALL TO ACTION

Soluciones de negocio sostenible que amplían el acceso a bienes, servicios y oportunidades de subsistencia para las comunidades de bajos ingresos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS NEGOCIOS INCLUSIVOS

Los atributos que caracterizan un negocio inclusivo, integran:

- Su propósito superior es erradicar la pobreza, cerrando brechas de desigualdad y mejorando la calidad de vida de personas, familias y comunidades.

- Tener acceso a nuevas oportunidades, generación de ingresos estables, incremento de la productividad, acceso a productos y servicios de buena calidad a un costo asequible.
- Negocios que establecen, promueven y mejoran relaciones de mercado incluyente, en diferentes procesos económicos de la cadena de valor: abastecimiento, producción, comercialización, consumidores y socios.
- Se desarrolla a partir de ecosistemas donde participan diversos actores que construyen procesos de organización comunitaria, desarrollo del empoderamiento y aumento de la participación y construcción del tejido social.
- Son negocios comercialmente viables, replicables y escalables. Que apunta a la sostenibilidad, al progreso social y al balance ecológico. (CECODES, 2011)

CONVERGENCIA ENTRE LOS NEGOCIOS VERDES Y NEGOCIOS INCLUSIVOS

Los Negocios Verdes e Inclusivos tienen mucho en común

- Se enmarcan en el desarrollo sostenible: crecimiento económico, desarrollo social y protección ambiental.
- Es una nueva forma de hacer negocios considerando nuevas expectativas del mercado, consumidores e impactos del producto y servicio.
- Se convierten en una oportunidad para generar competitividad económica, disminuir las brechas de desigualdad, sin generar daños al medio ambiente.
- Responden a estándares internacionales de desarrollo sostenible en las relaciones de mercado.

A partir de los conceptos y experiencias de los dos modelos, existen también diferencias, donde no necesariamente un Negocios Verde es un Negocios Inclusivo:

- Negocios Verdes que en su comercialización no hacen parte de una cadena de

suministro de una empresa grande. Es decir, su comercialización se realiza de forma directa con consumidores.

- Negocios verdes que no necesariamente son producidos por personas en condición de pobreza.

- Negocios inclusivos parten del mercado, de la demanda asegurada de bienes y servicios que serán provistos por la población vulnerable. No necesariamente el producto o servicio en su producción y trazabilidad en el ciclo de vida del producto, tendría impacto ambiental positivo, pues su objetivo final es la reducción de la pobreza.

Sin embargo, promover en conjunto modelos de Negocios Verdes e inclusivos, pueden ser una estrategia de impacto social, económico y ambiental, necesarios para el desarrollo sostenible.



La idea que
llega a
acercarse
mas es...



COMO JOVEN, ¿QUE DEBERÍA HACER PARA MATERIALIZAR MIS IDEAS?

En la etapa juvenil, los seres humanos cuentan con un sinnúmero de sueños, deseos que quieren hacer realidad; en esta etapa se tiene gran energía para enfrentar los retos que se propongan y con los que se encuentran en la vida.

Los jóvenes son el futuro de Colombia, así lo demuestra la proyección del DANE para el año 2020¹, donde la población total aproximada será de 50'911.747 habitantes, de los cuales el 20,1% pertenecen a jóvenes entre los 14 y 25 años de edad (10'233.510 habitantes), siendo un 51% de hombres jóvenes y un 49% mujeres jóvenes, sin embargo, la ocupación de los jóvenes aun es un capítulo pendiente en nuestro país.

Dentro de este referente, en el 2016 la tasa global de participación laboral para los hombres jóvenes fue 65,1% y para las mujeres de 50,6%.² Esto significó que solamente se emplearon en Colombia 3'397.628 hombres jóvenes y 2'532.296 mujeres jóvenes.³

¿A qué se debe esta tendencia?

El problema es una cadena de causas, dentro de estas se encuentran:

- Conflicto Armado: Grupos guerrilleros organizados, y bandas criminales.
- Ausencia de inversión en la ciudad.
- Rompimiento de los valores éticos y morales de la familia, como base de la sociedad.
- Baja calidad en la educación.
- Poca oferta laboral

Sin embargo, esta problemática es similar en muchos lugares del mundo y aun así han tenido un desarrollo socioeconómico significativo, lo cual demuestra que el desarrollo es fluctuante, pero que puede potencializarse con la implementación de políticas públicas, incentivos económicos y financiamiento de negocios que generen empleos directos que movilicen la economía de las ciudades.

El reto para los jóvenes radica en cómo materializar una idea y cómo planificar el negocio en un mercado cada vez más competitivo.

CÓMO ABORDAR EL EMPRENDIMIENTO

Emprender un negocio, más allá de diseñar un proyecto, implica tener en cuenta factores del mercado, características de los productos, tendencias de la sociedad; implica a la vez conocer la dinámica del sector productivo en el que se quiere incursionar. A continuación, se describirá el ciclo de feedback, que sin duda aportará en la materialización de una idea y llevarla a la perdurabilidad del negocio:



¹ <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

² <http://www.portafolio.co/economia/empleo/dane-tasa-de-desempleo-en-colombia-junio-2016-499187>

³ <http://www.portafolio.co/economia/desempleo-juvenil-en-colombia-agosto-de-2016-499512>

⁴ <http://infodl.com.ar/lean-startup/>

Ciclo De Feedback⁴



El ciclo de feedback o de retroalimentación, es un ciclo que es usado en áreas como la informática, la arquitectura, la ingeniería, la biología, la economía, el marketing, y el emprendimiento. Dado que se puede considerar como una sucesión de acciones o procesos, relacionados entre ellos, del cual regresa una información, materia o producto de nuevo al inicio. En la teoría de sistemas es clasificado como un sistema de lazo cerrado debido a que la salida vuelve al principio para que analice la diferencia y en una segunda opción ajuste y dé inicio al ciclo en un nuevo periodo.

A continuación, se describirá la aplicación del ciclo en el emprendimiento, creando de esta forma una guía para todo aquel que quiera incursionar en el mundo de los negocios, y aún más si pretende volver éste en un negocio verde e inclusivo.

1. Planteamiento de la idea

Para aterrizar la idea es sustancial pesar la importancia en la sociedad, en la economía, en el ambiente, para ello se sugiere realizar:

- **Análisis del entorno:** Al iniciar la idea es necesario determinar el uso del producto o la prestación del servicio, respondiendo las siguientes preguntas:

¿En la actualidad hay alguna empresa o persona en la ciudad, región, país que se dedique a lo mismo?

Si es así, ¿Cuál es su valor? ¿Cómo es su calidad?

Si no, cual es la necesidad para llevarla a cabo. ¿Hay alguna legislación que la exija? ¿Puede tomarse como un lujo?

Cuál es el consumidor, conoce sus características, atributos y necesidades.

- **Análisis interno:** El análisis interno en esta fase, no enfatiza en describir mis procesos internos actuales, o los que debería tener en un futuro, en esta etapa se recomienda:

Conocer las capacidades internas: Una persona o una empresa debe conocer sus fortalezas y debilidades.

En el análisis interno surge la necesidad de capacitación y formación; actualmente el conocimiento es poder.

La mayor parte de la industria, del sector comercio y del sector educativo, tienen como base el desarrollo del conocimiento, su gestión dará mayor eficiencia en los procesos y en los sistemas en general; no obstante, el conocimiento articulado con el desarrollo tecnológico que amerite el producto o servicio, traerá mayor impacto y rentabilidad en el negocio.

2. Construir la idea.

La construcción se basa en el inicio de la materialización de la idea, en esta etapa del ciclo se prevé:

- Establecer que se quiere hacer: Esto indica en detalle las características del producto, o servicio, que se quiere ofertar. Dentro de este aspecto es de notar ¿Qué necesito? ¿Cuánto me costaría (análisis de costos)? ¿A quién le interesa la oferta? ¿En cuanto puedo vender mi producto y/o servicio?

En la etapa anterior se analizó la competencia, por ello en esta etapa es fundamental diseñar mi factor diferenciador: ¿qué me hace mejor?, ¿qué característica de mi producto lo puede potencializar?

- Dentro de la construcción de la idea la planeación de las actividades, en orden de tiempo y de prioridad, son esenciales para organizar y para garantizar el cumplimiento de la planeación.

El tiempo es el recurso que no puede volver a utilizarse, un joven debe comprender que el tiempo pasa muy rápido y las oportunidades cada vez son más pocas; la gestión de tiempo es la clave del éxito.

- Instaurar un grupo de apoyo: los seres humanos son seres sociables, naturalmente se necesita la ayuda del otro, la mayor parte del éxito de una idea se encuentra en la interdisciplinaridad de las profesiones u ocupaciones. Rodearse de personas activas, honestas y trabajadoras es la esencia de un buen trabajo en equipo, la inclusión de personas negativas y conflictivas retrasarán lo planeado.

El 60% de las ideas no llegan a la siguiente etapa, la materialización del diseño y la construcción de la idea, necesitan de una persistencia y de entusiasmo.

LA DESMOTIVACIÓN ES LA CAUSA DE LA DESERCIÓN DE LAS IDEAS





La desmotivación es la causa de la deserción de las ideas, los inventores de la historia también la vivieron, muchos de ellos pasaron por una etapa de fracaso, unos reprobaron y otros supieron sortearlo y llegar a su objetivo; uno de ellos, quizás el más trascendental de la historia, Thomas Alva Edison (1847-1931), describió este fenómeno así: "No he fracasado sólo me he topado con 10.000 maneras que no funcionan". La forma de ver el problema hace la diferencia en esta brecha de motivación.

Los grandes de la calidad, como el estadounidense William Edwar Deming, promueven que todos los proyectos, procesos, empresas deben tener una planificación y una organización que permita su retroalimentación; el llamado ciclo de Deming o PHVA, promueve cuatro fases de diseño, por sus iniciales:

P: Planear

H: Hacer

V: Verificar

A: Actuar

Todo lo anterior bajo el concepto de calidad total.⁵

Incentivar una cultura del aprendizaje a partir del error permite que el planear se haga de una forma integral con el pensamiento siempre enfocado en el desarrollo y evolucion de la idea.



La construcción del producto y/o servicio es la primera etapa de la materialización de la idea, en esta etapa la idea aun no es un negocio, es cuestión de articular un par de aspectos influyentes para tal fin.

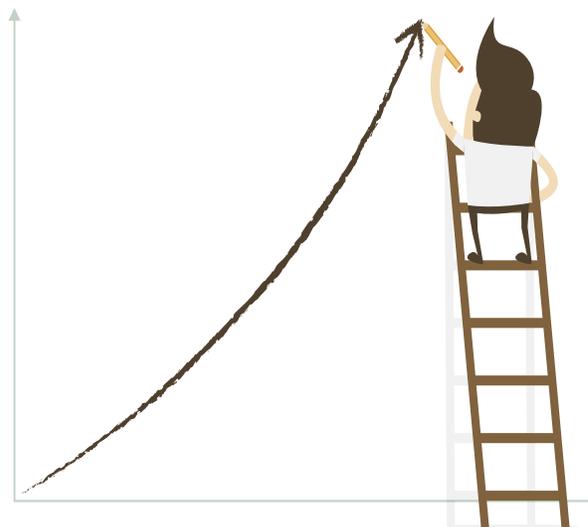
- Empezar a buscar financiamiento: En la etapa anterior ya se había planificado los recursos necesarios para la idea, ahora es hora de conseguirlos. Recuerda siempre pensar en el aspecto diferenciador; hoy como nunca el mercado está hecho para vender lo que no se ve en el producto, es necesario brindar atributos (su forma, su empaque, certificados de calidad, certificados de sello verde, inclusión social) que lo hagan especial y atractivo.

Para lograrlo se debe contar con recursos económicos, un gran porcentaje de emprendedores no cuentan con este aspecto, y es por ello que, aunque se tenga una idea establecida y bien diseñada no se materializará.

- Organizar el dinero: El manejo del dinero es la clave del éxito del negocio, los gastos y las inversiones deben ser analizadas con lupa y con criterios de prioridad y eficiencia. La eficiencia se puede definir como la relación entre los logros conseguidos con un proyecto y los recursos utilizados en el mismo, por lo anterior, un buen análisis de costos o un balance financiero, asegurará grandes utilidades.⁷

Durante la construcción del producto y/o servicio se definen criterios que determinarán las características de calidad del mismo, es allí donde se pueden incluir criterios que están marcando la tendencia en el mercado internacional y que sean propios de los negocios verdes e inclusivos en su diseño ideal.

⁷ <https://definicion.de/eficiencia/>



4. Medir resultados

Cuando la idea ya está materializada, y está en el mercado, es importante medir los siguientes aspectos:

- Análisis financiero: Con el fin de evaluar la rentabilidad, y algunos indicadores económicos, que permitan tomar decisiones en relación al producto y/o servicio se recomienda realizar el análisis financiero de manera anual.

- Medir las características de calidad: La calidad según la ISO 9001 se define como el grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos. Los requisitos están explícitos por el cliente, por ello es necesario medir lo que el cliente o la persona que hace uso del producto o que disfruta del servicio percibe, con el fin de discernir la satisfacción además de evaluar la capacidad que se tuvo para cumplir.

- Análisis del mercado: El mercado es un espacio cambiante, que fluctúa culturalmente según el contexto y en el tiempo. Cada vez que se tenga la oportunidad de analizar lo que sucede en el mercado se debe hacer sobre lo que ocurre con el consumidor, sus finanzas, sus deseos, sus necesidades son prioridad para el emprendedor y para el negocio.

El ciclo de la retroalimentación no es más que un análisis lógico de las etapas del negocio, todo vuelve al punto donde se inicia, con el beneficio que trae pasar con éxito cada una de las etapas, cada vuelta en el ciclo deberá traer posicionamiento y mayor estima del negocio.

5. Toma de decisiones

Esta etapa es esencial para permanecer en el mercado, y para posicionar el negocio. Etapas anteriores buscaban materializar una idea, en este momento la idea es una realidad, esto ocurre cuando se formaliza el negocio, y empieza su periodo de arranque; normalmente los primeros años no son fáciles, para llegar a este momento pasarán de 2 a 5 años en el negocio, transcurrieron fracasos, probablemente al inicio la idea no tiene forma, pero en este punto la idea debe transformarse de la misma manera como la oruga se transforma en mariposa, es importante analizar si el negocio es un negocio esta generando ingresos, siendo fundamental que en esta etapa el negocio se potencialice, impulsándose hacia nuevos nichos de mercados, incursionando en nuevas líneas de negocio, y si es el caso modificar los procesos internos, con el fin de volverlos más eficientes.

La etapa inmediatamente anterior nos muestra un panorama del estado del negocio, con ello se debe tomar decisiones y surge nuevamente la pregunta de la primera etapa ¿Qué quiero hacer?, y se agrega una más ¿Qué debo cambiar?

La toma de decisión no es una etapa fácil, se corre el riesgo de fracasar o por lo menos de perder, pero siempre vale la pena correr el riesgo. Los impedimentos causados por el miedo, deben ser rotos, y modificados por motivos internos de mejora que sin duda alguna llegará con el pasar del tiempo.





*Ideas de
Negocios
Verdes*

ESTUDIO DE CASO EN NORTE DE SANTANDER

A continuación, se presenta el listado de ideas que se presentaron al concurso en el 2016. Para esta primera versión del concurso de Negocios Verdes se contó con una participación del 56 % de mujeres y un 44% de hombres. Teniendo en cuenta la categorización de los negocios verdes, se presentaron ideas correspondientes a los siguientes sectores y subsectores:

CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE:

Un grupo de participantes enmarcaron su idea de negocio en construcciones sostenibles, generando innovaciones para casas y edificaciones con energías limpias, reutilización de agua, utilización de materiales amigables con el ambiente, mejorando la calidad de vida de las personas que las habiten..

TURISMO DE NATURALEZA Y ECOTURISMO:

Por las condiciones geográficas y climáticas de Norte de Santander, se identifica que el turismo de naturaleza y el ecoturismo tienen un alto potencial de desarrollo económico sostenible para el departamento. Al respecto, se presentaron ideas de negocios de ecoturismo para desarrollar en fincas y hoteles en los diferentes municipios del departamento. A pesar del potencial de atractivos naturales para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles, se evidenció en las propuestas de negocio desconocimiento, baja capacidad técnica y ausencia de viabilidad para desarrollar modelos de negocio en turismo de naturales y ecoturismo siguiendo los principios de sostenibilidad.

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA, ORGÁNICA Y BIOLÓGICA:

Una idea de negocio correspondía a este sector de negocios verdes, se trataba de modelos de negocio para el desarrollo de huertos caseros agroecológicos, como una estrategia de seguridad alimentaria y escalabilidad para su comercialización local.

APROVECHAMIENTO Y VALORACIÓN DE RESIDUOS:

Uno de los potenciales que tiene el departamento es el surgimiento de emprendedores que visualizan una idea de negocios el aprovechamiento del reciclaje, esto es una herramienta para ayudar al medio ambiente, así como una fuente de ingresos, transformando los residuos de tal forma que beneficie a las comunidades. Muebles fabricados con materiales 100% reciclados, utilización de los residuos de la piña para la creación de papel, entre otros.





A continuación, se encuentra un pequeño resumen de cada iniciativa:

1. **Arquitectura Positiva:**

Es una idea de negocio para la prestación de servicios de diseño arquitectónico sostenible, consultorías en análisis bioclimáticos, cálculos energéticos, utilización de materiales reciclables y aplicación de energías renovables. La filosofía de Arquitectura Positiva se enmarca en las siguientes palabras:

DISEÑO - CAMBIO - CONCIENCIA - SOSTENIBILIDAD - INNOVACIÓN – RESPETO.

2. Ecoturismo Educativo:

Se pretende aprovechar una finca ubicada en el municipio de El Zulia, a 45 minutos por carretera desde Cúcuta. En la cual se implementaría dos líneas de mercado una enfocada al aprovechamiento de las instalaciones para el ecoturismo y la otra como centro de educación para jóvenes de la vereda que deseen aprender a trabajar en agricultura sostenible.

3. Producción de huertos caseros, vivero forestal, frutal, ornamental con material orgánico y reciclado:

Esta idea de negocio busca el desarrollo de huertos caseros urbanos, aplicando los principios de producción agroecológica, favoreciendo el autoconsumo y seguridad alimentaria y a partir de un modelo de escalabilidad, promover canales cortos de comercialización. El nicho de mercado para este modelo de negocio fueron madres cabeza de familia.





4. Proyecto Ecohotel Roite:

Se cuenta con un espacio en el municipio de Bochalema, en cual se espera construir un hotel sostenible con la utilización de energías hídricas producidas por los afluentes que se encuentran en el predio. Los servicios de esta idea de negocio se enmarcan en la educación ambiental por medio del turismo de naturaleza, con productos turísticos como son: caminatas ecológicas, rapel en cascadas, baño en piscina natural, cocina orgánica con productos obtenidos en huertas ecológicas y recorridos de los sitios turísticos del pueblo con un guía especializado de la misma comunidad.

5. Aglomerado multiusos de PET reciclado - Aglopet:

Idea de negocio que busca el aprovechamiento de residuos, como son los empaques PET, que generan una alta contaminación al ambiente, pues su tiempo de degradación es de 500 años aproximadamente. A partir de un proceso de transformación del PET, mezclado con cascarilla de arroz, se logró obtener estacas para cercados y encierros agrícolas con mayor perdurabilidad que estacas en madera. Esta idea de negocio impacta la disminución de la contaminación incorporando al ciclo productivo desechos altamente contaminantes y, disminuyendo la tala de árboles.

6. Del campo a la mesa:

Es una iniciativa empresarial que busca generar principalmente un impacto positivo en la población rural desplazada por la violencia, por medio del crecimiento social, económico y ambiental. Esta idea busca ofrecer productos agrícolas (verduras, frutas, hortalizas, hierbas) sembrados y cosechados por medio de un proceso hidropónico, en donde se optimice y se minimice la utilización de recursos no renovables, como el agua, y se genere un impacto positivo al medio ambiente. Al ser un proceso controlado y de bajo impacto ambiental, se busca ofrecer productos de alta calidad en donde se certifique la inocuidad de los procesos y los nutrientes de cada uno de ellos. La comercialización de los productos sería a través de una aplicación telefónica, favoreciendo los canales directos con consumidores, la inocuidad de los productos y disminuyendo la intermediación.

7. Invernadero Ecológico Reciclable:

Esta idea surge de la necesidad de reducir el impacto generado por la utilización de botellas plásticas ya que no se les da un manejo eficiente después de ser desechadas. Por medio de la utilización de botellas plásticas, se realizan estructuras de invernadero para la producción de tomates orgánicos en el municipio de Toledo. Se enmarca en proceso de reinversión para dar escalabilidad, es decir que las ganancias de la primera producción, serán destinadas para la construcción de un nuevo invernadero. Es un modelo de negocio liderado por madres cabeza de familia que impacte su empoderamiento económico sostenible.



8. Finca de Recreación y Relajamiento Natural. FIRENA:

Se proyecta la prestación de servicios de Ecoturismo Recreativo y saludable, en sector del Raizón del municipio de Bochalema. Contará con servicios de spa natural, zona ecológica y recreativa con senderos a lo largo del área vegetal natural, piscinas termales, y con atractivos naturales por el sendero del río que cruza el predio. Esta idea de negocio busca por medio del turismo de naturaleza ofrecer tranquilidad en un ambiente armónico, protegiendo y conservando los recursos naturales.

9. Pineappel:

Elaboración de Papel Orgánico a Base de Cogollos de Piña "Pineappel" nace como respuesta a la problemática ambiental que enfrenta el mundo actual en materia de deforestación de la cual en un gran porcentaje se dedica hacia la producción de papel y al creciente mercado de este producto, por lo tanto se hace evidentemente necesario generar productos que guarden concordancia con la conservación del medio ambiente máximo cuando el planeta enfrenta un vertiginoso cambio climático y que demuestren innovación y técnica en el aprovechamiento de materiales considerados de desecho con el interés de alargar mucho más su vida útil.

10. Turismo de naturaleza por el

Se busca promover y dar conocer la biodiversidad y los recursos naturales, generar mayor sensibilidad a los visitantes, aumentando su compromiso ambiental y el interés de continuar visitando nuestra región. Ofreciendo actividades recreativas de la pesca, comida típica de la región, caminatas ecológicas, aprove-

chando que una de las atracciones de esta región es el proceso del café desde el inicio de su cosecha hasta producto terminado de manera artesanal además de su degustación especial, ya que dicho producto ha sido ganador de dos premios como tasa a la excelencia.

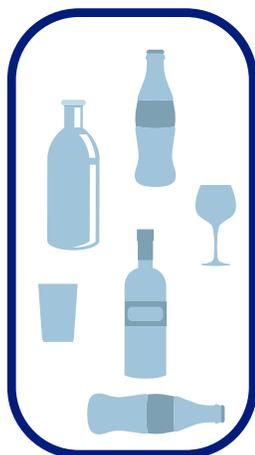
11. Proyecto de fabricación y comercialización de muebles para el hogar (interiores-exteriores)

100% ecológicos, esta idea proyecta la elaboración de muebles para el hogar con fibras naturales (calceta de plátano, mimbre, yareth). Tejidos completamente a mano realizados con técnicas artesanales que generen un valor agregado al producto, embelleciendo y reflejando escenarios tropicales y caribeños.

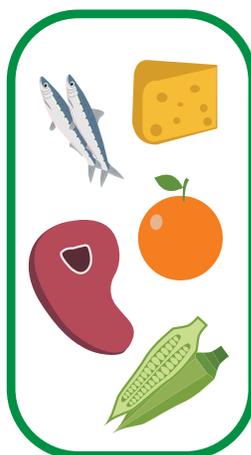




PAPEL



PLÁSTICOS



ORGÁNICOS



PELIGROSOS



12. Asoaprovenorte:

Esta iniciativa desarrolla un proceso de capacitación, recolección, transporte y disposición final de los residuos aprovechables, tales como: papel, cartón, vidrio, plástico, PET, para incorporarlos a otro proceso mediante la elaboración de nuevos productos que sean utilitarios. También sirve como intermediario para la debida disposición final de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE), incorporando en la cadena productiva a toda la población, disminuyendo el impacto ambiental y mejorando la calidad ambiental del departamento de Norte de Santander.

13. Gas y abono:

Se pretende crear una granja porcina donde se promueva la cría de lechones, siendo la innovación el manejo de los excrementos y lixiviados para la generación de abono orgánico y gas metano.

14. Reforestando el Pamplonita:

Busca ofrecer a consumidores y organizaciones ser parte de la reforestación de la parte media del río Pamplonita. Cada persona o empresa pagará para que se siembre cierto número de árboles y se cuiden durante un período de tiempo determinado, a cambio reciben fotos de los árboles con sus nombres. Así las personas sienten que están haciendo un aporte concreto al medio ambiente y al río Pamplonita, de igual forma las organizaciones proyectaran una imagen más amigable con el medio ambiente. Se cuenta con acceso a los predios en la parte media del río donde se adelantaría el proyecto.

15. Proyecto fajas de yeso:

Es un proyecto que tiene como objetivo a mejorar la autoestima de las personas, por medio de un procedimiento estético, ortopédico no invasivo.

16. Tratamiento adecuado de basuras y residuos sólidos recuperables:

Dentro de esta iniciativa se busca realizar una separación de los residuos con el objetivo de venderlos a empresas que los transformen.

17. Implementación de una Política Pública de Conservación Ambiental Vía Residuos Sólidos Empleando Incentivos Fiscales:

Esta iniciativa busca diseñar e implementar un plan de acción que incentive la protección del medio ambiente, mediante acciones concretas que propendan por la reducción del volumen de generación de residuos, tanto en los hogares como las empresas de la ciudad de San José de Cúcuta, mediante la utilización de estímulos de naturaleza fiscal.

18. Soluciones ambientales:

Esta idea ofrece servicios de consultoría en sistemas de gestión ambiental minimizando el impacto ambiental negativo generado por las actividades económicas y generando eficiencia en los procesos. Se dirige a sectores industriales, agrícolas y de servicios.

19. Proyecto protectores viales con cauchos reciclados:

Observando una necesidad de los motociclistas en reducir lesiones graves y muertes por causas de colisiones contra guardarrieles, se busca la implementación de cauchos reciclados para generar un amortiguador de impacto que recubra los guardarrieles, y al mismo tiempo logre disminuir la contaminación ambiental dándole otra utilización a los cauchos desechados.

"Vivimos en la Tierra como si tuviéramos otra a la que ir"

Terry Swearingen

20. Elaboración de abonos orgánicos con micorrizas de bosque seco tropical: descripción de su propuesta de emprendimiento:

Este proyecto busca crear abonos a base de micorrizas de bosque seco tropical (bs-T). Las micorrizas ayudan favorablemente al suelo en conjunto con las plantas, contribuyendo a procesos de producción ecológica, disminuyendo costos por agro insumos de síntesis química y con un mejor desarrollo radicular para la absorción de nutrientes y resistencia a algunas enfermedades.

21. Uso y reúso para aguas grises:

Esta iniciativa busca la recuperación de aguas grises provenientes de hogares, a través de un sistema de desengrasadero en donde se retienen los sólidos de las aguas para posteriormente pasar por un sistema de filtros elaborados a base de carbón antracita, carbón mineral, arena lavada, triturado y coque; seguido pasa a una motobomba y finalmente al sistema de cloración. El agua que se obtiene de este sistema de filtración no es potable. Su uso principalmente sería en baños y/o labores de limpieza y aseo en los hogares.

22. Móvil biccar:

La idea consiste en crear un medio de transporte que contribuya con el medio ambiente y el desplazamiento de familias o estudiantes, se desarrollaría una bicicleta de cuatro puestos con sus respectivos pedales, dos timones manejados por el piloto y el copiloto los cuales llevarían el control de la bicicleta; esta llevaría una recubierta a manera de un mini-carro elaborado en materiales livianos que sirvan de protección contra los rayos solares y la lluvia. Mediante el pedaleo se acumulará energía en una batería la cual

se utilizaría para la iluminación del vehículo.

23. Co-creación:

Es un proyecto dirigido a la participación ciudadana como estrategia de servicios sociales innovadores, dirigido a los niños de las familias rurales en condición de pobreza, que integran los ejes del desarrollo sostenible.

24. Abonos orgánicos biodinámicas:

Esta iniciativa busca la producción de humos de lombriz y abono líquido.

25. Granja Integral "Dejando Huella":

El proyecto Granja Integral "Dejando Huella" tiene como principal propósito la Resocialización de Militares Privados de la Libertad, actualmente se lleva a cabo en el Centro de Reclusión Militar Batallón Javier Francisco Vergara Velasco, ubicado en el municipio de Malambo, Atlántico, a su vez busca integrar factores económicos, sociales, culturales y ambientales. Bajo una evaluación previa del ambiente y posterior diagnóstico, se diseñan capacitaciones encaminadas al cambio de percepción hacia el entorno, donde el medio de desarrollo es la granja integral y se aplica el ciclo P.H.V.A. Además, este proyecto es el ideal para su aplicación por las circunstancias sociales que está viviendo nuestro país; a través del tratado de paz y el posconflicto.

Cada iniciativa fue apoyada e impulsada en el bootcam.

¿Quiénes fueron los ganadores en el 2016?

A continuación se presentan los 3 ganadores del concurso en el 2016, los cuales han recibido asesoría para materializar sus negocios.

AGLOPET

Esta idea surge de la preocupación de los participantes por el uso indiscriminado del PET por parte de los empresarios y consumidores. Los emprendedores ven un potencial de materia prima para un nuevo producto, de aquí nace una idea innovadora con impacto ambiental y social. Esta consiste en sustituir madera por un nuevo producto a base de PET mezclado con cascarilla de arroz, el cual es utilizado para la elaboración de postes de cerca.

Los emprendedores se encuentran en el proceso de incubación, en el cual están desarrollando su planeación estratégica, estudio de mercado, actividades que les permitirán potenciar su mercado.

PINEAPPEL.

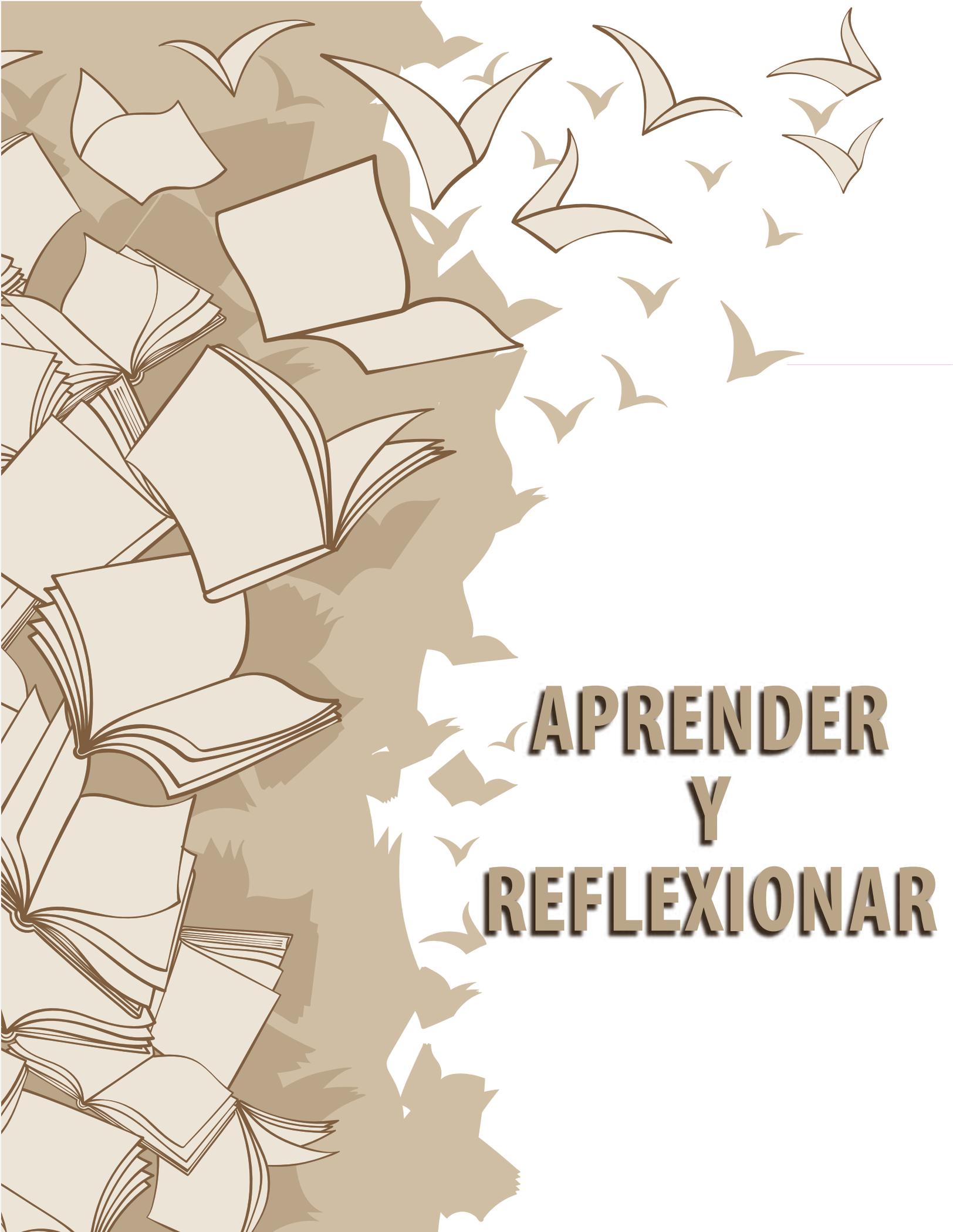
Dentro del SENA se potencializan las ideas de negocio de sus estudiantes, este es el caso de Pineappel esta idea innovadora que aporta una solución a una problemática ambiental. La iniciativa consiste en la elaboración de papel a base del cogollo de piña. Su enfoque principalmente se centra en ofrecer una alternativa de papel realizando el aprovechamiento de este residuo orgánico que no está siendo aprovechado. La fuente principal para la recolección de esta materia prima es la central de abastos de Cúcuta. A la fecha la iniciativa ha realizado prototipos del papel e incluso han realizado valida-

ciones de tipo técnico y se encuentran en validaciones relacionadas directamente con las condiciones del proceso de producción en el aprovechamiento y optimización de recursos y el manejo de los vertimientos.

INVERNADERO ECOLÓGICO

La asociación busca que a través del conocimiento que recibieron del SENA, aplicarlo en la producción de tomate orgánico utilizando como entorno para el cultivo un invernadero ecológico, construido a base de material PET reciclado. Esto hace parte del interés del equipo en darle una respuesta a las problemáticas relacionadas con la alimentación saludable y el alto consumo de químicos que están siendo aplicados a productos como el tomate, así mismo a la contaminación generada por envases PET. A la fecha cuentan con el terreno, ubicado en el municipio de Toledo, Norte de Santander, para la implementación de la iniciativa y ya han realizado unos primeros diseños para la construcción del invernadero.

Estos 3 ganadores continúan durante el 2017 trabajando con PROEMPRESAS para ajustar sus ideas.



**APRENDER
Y
REFLEXIONAR**

APRENDIZAJES Y REFLEXIONES PARA INCENTIVAR LAS IDEAS DE NEGOCIOS VERDES

El reto en la promoción del emprendimiento verde e inclusivo, pasa por algunos de estos condicionamientos: Falta de financiación, ausencia de incentivos desde institucionalidad pública, débiles capacidades para desarrollar negocios “disruptivos”, poca información a pequeñas y medianas empresas sobre cómo ser “más verde”, falta de sensibilización “masiva” a consumidores y clientes para adquirir estos productos, etc.

Financiación: Desarrollar nuevos productos, líneas de crédito y opciones para que la banca comercial pueda prestar a mejores tasas y se “arriesgue” a confiar en esta clase de negocios.

Incentivos desde la institucionalidad pública: Reducciones en impuestos, mayor puntaje en licitaciones públicas, compras sostenibles, son algunos ejemplos que permiten desde uno de los mayores compradores que tiene un país, incentivar el mercado de productos y servicios verdes.

Capacidad para desarrollar negocios disruptivos: Abordados sobre todo desde las pequeñas empresas, con un concepto de “hacerlo simple”, “Think out of the box”, barato al producir y siguiendo patrones ecológicos y sociales.

Información para PyMES sobre cómo ser más verdes e inclusivas: Que viene desarrollándose desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible a través

de las Autoridades Ambientales pero falta aún, un compromiso decidido de más actores.

Adquisición de productos / Servicios Verdes e Inclusivos por Consumidores y Clientes: Desarrollo de mercados con mayor información sobre lo que compran, priorización de los negocios verdes e inclusivos

Sobrepasados estos retos, las ideas emprendedoras en su puesta en marcha deben llevar en su ADN los criterios de negocios verdes y el involucramiento de la sociedad para que puede ser más inclusiva.

Esta relación de causalidad entre Negocio Rentable, Sensibilidad ambiental e involucramiento social tiene que ser buscada y gestionada de forma activa. Este documento busca que el emprendedor desde un primer momento, desde la concepción de la idea tenga lo verde e inclusivo como núcleos centrales (core) de su proyecto. Ambas estrategias se refuerzan mutuamente y permiten la innovación, diferenciación y ventaja competitiva del negocio.

Igualmente el documento ha descrito la iniciativa del Concurso de Ideas de Negocios Verdes e Inclusivos en Norte de Santander, como herramienta para el diseño, fortalecimiento y gestión de ideas de negocios verdes e inclusivos sobre todo en jóvenes. Aunque esta clase de

negocios no están “condicionados” generacionalmente, los millenials al tener como uno de los rasgos el vivir con propósito, pueden estar más cercanos al desarrollo de negocios diferentes, vinculados con el hacer consciente, preocupados por el tema medio ambiental, etc.

Una de las mayores contribuciones del Concurso es incentivar en la población el desarrollo de negocios verdes e inclusivos, promocionando la innovación y aplicando soluciones creativas, que respondan a las necesidades de hoy en día. Sin embargo, fueron bastantes las dificultades: Apatía en la postulación de las ideas, cruce de cronogramas en momentos “pico” de los candidatos (como por ejemplo exámenes en la universidad), contar con patrocinadores que aportaran premios para los ganadores, informar masivamente sobre la existencia del Concurso, etc.

Por lo reciente del Concurso, no es intención de este documento revisar los impactos logrados entre ganadores y postulantes. Para futuras ediciones del Concurso profundizar en la interrelación entre los factores clave de negocio y los Criterios de Negocios Verdes e inclusivos, Cómo fue su dinámica diaria; saber si el consumidor lo “premio” adquiriéndolo y Cómo es diferente manejar esta clase de negocios, serán referentes a estudiar.

Sin embargo, el desarrollar esta clase de herramientas para tener un cambio de mentalidad implica desde un inicio el involucramiento de la academia, el sector privado y el sector público. Las “canteras” para estos modelos de negocios verdes e inclusivos pueden ser las universidades. Teniendo ellas una relación directa con futuros emprendedores, pueden desarrollar instrumentos que faciliten la difusión de esta clase de negocios.



BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Post 2015, Objetivos de Desarrollo Sostenible. Naciones Unidas, septiembre 2015.
- Aline Krämer y Martin Herrndorf de Endeava. Policy Measures to Support Inclusive and Green Business Models. Global Compact, EDEVA, BMZ/GIZ
- Aprendiendo a sistematizar. Las experiencias como fuentes de conocimiento. GIZ, Perú 2019
- Crecimiento Verde Inclusivo en América latina y el caribe. Banco Mundial.
- Declaración sobre Crecimiento Verde. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en la de junio de 2009
- Encuesta nacional de consumo sostenible "Dime que compras y te diré quién eres". Recuperado <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/multimedia/consumo-responsable-colombia-primera-encuesta-nacional-dime-que-compras-dire-quien-eres/33535>
- Isabel Studer, Serie Crecimiento Verde e Inclusivo #90. Experiencias exitosas de Crecimiento Verde e Inclusivo en países desarrollados. Argentina, Agosto 2013
- Negocios Inclusivos en Colombia. CECODES 2011
- Negocios Inclusivos en México y Colombia. Una mirada a los actores, los Ecosistemas y los modelos de negocio. GIZ, Enero de 2015
- Nuestro futuro común. Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. 1987
- Plan Nacional de Negocios Verdes e Inclusivos. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Bogotá, 2014
- Promoción de modelos de negocios inclusivos para el desarrollo sostenible. Experiencias de la cooperación Alemana para el desarrollo. Berlín, Noviembre 2011.
- UNEP, Hacia una economía verde. Guía para el desarrollo sostenible y la erradicación de la pobreza 2011





Universidad de Santander

Personería Jur. 810 de 12/03/96 Min.Educación
VIGILADA MINEDUCACIÓN

UDES

INSCRIPCIONES ABIERTAS

CARRERAS PROFESIONALES



CIENCIAS DE LA SALUD

MEDICINA

SNIES 103317 / R.C. No. 8052 de 30/05/2014 / Cúcuta

BACTERIOLOGÍA Y LAB. CLÍNICO

SNIES 5383 / R.C. Res. No. 3931 de 20/03/2014 / Cúcuta

TERAPIA OCUPACIONAL

SNIES 5379 / R.C. Res. N° 2109 de 19/02/2014 / Cúcuta

FISIOTERAPIA

SNIES 5381 / R.C. Res. No. 9861 de 31/07/2013 / Cúcuta

ENFERMERÍA

SNIES 52353 / R.C. Res. No. 62 de 03/01/2014 / Cúcuta

CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

SNIES 5385 / R.C. Res. No. 3962 de 18/04/2012 / Cúcuta

COMERCIO EXTERIOR

SNIES 52561 / R.C. Res. No. 14576 de 16/10/2013 / Cúcuta

INGENIERÍAS

INGENIERÍA INDUSTRIAL

SNIES 5985 / R.C. Res. No. 10700 de 22/11/2011 / Cúcuta

INGENIERÍA DE SISTEMAS

SNIES 5983 / R.C. Res. No. 10701 de 22/11/2011 / Cúcuta

COMUNICACIÓN, ARTE Y DISEÑO

MERCADEO Y PUBLICIDAD

SNIES 5461 / R.C. No. 8292 de 28/06/2013 / Cúcuta

CIENCIAS SOCIALES HUMANAS Y EDUCACIÓN

PSICOLOGÍA

SNIES 104102 / R.C. Res. N° 22894 de 31/12/2014 / Cúcuta

TECNOLOGÍA

PRODUCCIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

SNIES 105057 / R.C. Res. N° 16264 de 30/09/2015 / Cúcuta

DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

DERECHO

SNIES 53030 / R.C. Res. No. 11676 de 22/07/2014 / Cúcuta

Institución de Educación Superior Sujeta a Inspección y Vigilancia por el Ministerio de Educación Nacional - MEN.

www.udes.edu.co

CONTACTOS Avenida 4 Esquina Calle 10N. Urbanización El Bosque. Tels. 5792742 - 5790311 Cel. 314 247 9265

Facebook: Universidad de Santander Udes Cucuta

Twitter: @UDESCUCUTA

Instagram: @UDESCUCUTA1