

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Innovar a Empresas de Bebidas Saludables con Productos Biodegradables

Carlos Alberto Naranjo Hurtado

Cód. 70754364

Grupo Diurno

Tutor

Daniel Alfonso Barragán Ronderos

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Derecho

Bogotá D.C., septiembre de 2018

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

INNOVAR A EMPRESAS DE BEBIDAS SALUDABLES, CON PRODUCTOS
BIODEGRADABLES

Innovate Healthy Beverage Companies with Biodegradable Products

Sumario	Pág
El Boom de Cosechas como Franquicia	5
Proyectos Sostenibles con Elementos Biodegradables	9
Estrategias de Protección al Medio Ambiente. Emprendimiento.	18
Conclusiones	23
Referencias Bibliográficas	26

INNOVAR A EMPRESAS DE BEBIDAS SALUDABLES, CON PRODUCTOS
BIODEGRADABLES

Innovate Healthy Beverage Companies with Biodegradable Products

Carlos Alberto Naranjo Hurtado
Derecho, Universidad La Gran Colombia

Resumen

En los últimos años en Colombia, el consumo de bebidas saludables ha aumentado cerca del 10% y es la parte que más se expande en el sector de alimentos. Más aún, cuando la preferencia de un gran grupo de personas, es llevar una vida saludable, en la cual la alimentación es clave, consumiendo más jugos naturales. Asimismo, los consumidores están buscando clases de sabores exóticos y mezclas nuevas, que antes no eran fáciles de encontrar en el mercado. De esta manera, las franquicias de Cosechas y Bawana, han implantado la entrada de los 'juice bars', dado un cambio al consumo de bebidas a base de frutos naturales, con la inversión tecnológica involucrada (jugos naturales) con PET (polietileno tereftalato), ya que se trata de una actividad que no tiene un impacto considerable ni irreversible sobre el medio ambiente, sin embargo, la ley prevé un mecanismo posterior y ágil que permita a la comunidad intervenir en la solución de innovación ambiental para su protección, mediante la regulación normativa que puede ajustarse a la Constitución política.

Palabras Claves

Proyectos, Sostenibilidad, Estrategias, Medio Ambiente, Legislación, Franquicias, Competencia, Innovación, Desarrollo, Derecho.

Abstract

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

In recent years in Colombia, the consumption of healthy beverages has increased close to 10% and is the part that most expands in the food sector. Moreover, when the preference of a large group of people, is to lead a healthy life, in which food is key, consuming more natural juices. Also, consumers are looking for exotic flavors and new mixes, which were not easy to find in the market before. In this way, the Cosechas and Bawana franchises, have introduced the entry of the 'juice bars', given a change to the consumption of beverages based on natural fruits, with the technological investment involved (natural juices) with PET (polietileno tereftalato), since it is an activity that does not have a significant or irreversible impact on the environment, however, the law provides for a subsequent and agile mechanism that allows the community to intervene in the solution of environmental innovation for its protection, through regulation regulations that can be adjusted to the Political Constitution.

Keywords

Projects, Sustainability, Strategies, Environment, Legislation, Franchising, Competition, Innovation, Development, Law.

Introducción

Colombia es el segundo país que más consume jugos naturales, donde se ha experimentado una migración de clientes, quienes inicialmente disfrutaban sentarse a tomar un café, ahora lo hacen acompañados de un batido 100% natural, que cuenta con una mezcla de frutas y un complemento que lo convierte en una bebida funcional. De esta manera, el objetivo de los consumidores es mejorar la digestión, desestresarse o simplemente saborear algo delicioso y disfrutar un jugo natural. Además, se debe reconocer las iniciativas de emprendimiento que han comenzado a generar en un grupo estimable de colombianos, la idea de ser potencialmente creadores de su propia empresa, con el apoyo de más entes especializados, para promover empresas como las franquicias, ejemplo Cosechas y Bawana, que han aprovechado la oportunidad empresarial para utilizar una nueva tecnología de envase y vender los jugos naturales en plásticos desechables, si fuese posible plásticos biodegradables, con la idea de buscar y mejorar su desempeño ambiental. Una realidad, que sumada a otras hacen referencia a la forma como la gestión ambiental se

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación inserta en las estrategias de las empresas, de tal manera que la gestión ambiental en las compañías se plantee como una de las palancas estratégicas de innovación ambiental para optimizar su posición en el mercado. Entonces, ¿Sería oportuno ofrecer a las Empresas de Bebidas Saludables, Proyectos Sostenibles y Estrategias Ambientales con elementos Biodegradables?

Sumario

El Boom de Cosechas como Franquicia, Proyectos Sostenibles con Elementos Biodegradables, Estrategias de Protección al Medio Ambiente. Emprendimiento.

El Boom de “Cosechas” como Franquicia

En nuestro país se han experimentado unos importantes cambios en el sistema comercial, caracterizado por la preferencia al incorporar nuevas tecnologías, tener mayor exigencia del consumidor frente al producto, la aparición de nuevas formas comerciales, nuevos negocios jurídicos con estrategias lucrativas capaces de cumplir con los desafíos del sector; aprobar la expansión empresarial y lograr la consolidación de actividades comerciales existentes; la Gestión ambiental y competitividad, cuestiones que adquieren cada vez mayor significado si se toma en consideración el proceso escalonado de internacionalización de los mercados y los nuevos requerimientos de cumplimiento que exige la normatividad ambiental.

Del mismo modo, se ha generado una visión innovadora a un grupo de colombianos, de ser independientes, ser sus propios jefes, apoyar al desarrollo del país económicamente y contribuir con ofertas de empleo. También, orientar y dar impulso al emprendimiento colombiano, siendo una nueva propuesta para todos los sectores económicos, de crear patrocinios empresariales nacionales: *“como la Cámara de Comercio de Bogotá, con el Modelo de Servicios Empresariales; Wayra Colombia, aceleradora de Startups Digitales de Telefónica, que ayuda a los emprendedores a crecer y formar empresas de éxito; el SENA con el Fondo Emprender; INNpulsa, Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, que promueve el emprendimiento, la innovación y la productividad*

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación *empresarial y la competitividad en Colombia y otras entidades locales y nacionales que apoyan desde diferentes aspectos el desarrollo de emprendimientos en Colombia*” (Comercio, 2017). Por esta razón, en el país hoy en día, los emprendedores hallan diferentes formas de financiación asequibles para sus proyectos, en primer lugar, el apoyo de amigos o familiares que representa un 60 % de los casos; en segundo lugar, un capital propio o de ahorros que constituye un 22 % y el resto a través de créditos bancarios.

Por el contrario, las iniciativas de emprendimiento comercialmente se ha visto con un inconveniente: la falta de capital de inversión por empresarios colombianos y extranjeros, como lo destaca Patricia Salgar, directora de IE Business School en Colombia, al expresar que “el Gobierno tiene que ir levantando barreras burocráticas para que seamos un país más ágil empresarialmente”. Sin embargo, se registra un índice favorable que muestra como “ha avanzado mucho en los últimos años, los proyectos de emprendimiento colombiano” al promoverse con las políticas económicas estatales favorables y un pequeño aporte de inversión de empresas nacionales y extranjeras como son los modelos económicos de las franquicias, que representan un negocio interesante a la hora de hablar acerca del contenido simbólico y económico de las marcas.

Al mismo tiempo, en un estudio señalado por el Banco Interamericano de Desarrollo, revela que el “*índice de Condiciones Sistemáticas para el Emprendimiento Dinámico, Colombia se ubica en el primer puesto en cuanto al capital humano emprendedor, debido a la cultura deseosa y la disposición que existe a la realización de esfuerzos adicionales para lograr un objetivo, en este caso la creación de empresa. Entre los principales beneficios del emprendimiento en Colombia están dados por las condiciones de demanda que se generan a nivel nacional, el ambiente que se ha desarrollado para la creación de negocios con valores agregados y el interés del capital humano para generar ingresos propios y solidez en los mercados locales.*” (Tiempo, 2015). Sin embargo, en ocasiones pasa que el emprendedor en su afán expansionista, como en algunas marcas franquiciadoras se centran en atraer nuevos asociados, a los que ven solo como un soporte de crecimiento y de rentabilidad, abandonando en segundo plano el mantenimiento de la red comercial y el cuidado de sus franquiciados. Situación que genera una ventaja y una desventaja: por una parte puede ser una ventaja, el entrar a formar parte

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación de un negocio conocido con una imagen identificable, en cambio, es una desventaja en el caso de un bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red, la imagen y popularidad del franquiciado puede verse afectada negativamente.

Considerando esto, en “el contexto de la globalización y la apertura de los mercados, el contrato de franquicia internacional constituye un instrumento jurídico útil y eficiente para la incursión en nuevos mercados. No obstante, este contrato internacional no cuenta con una regulación expresa en el ordenamiento jurídico colombiano, así como tampoco se encuentra una regulación uniforme a nivel internacional. Si bien el principio de autonomía de la voluntad rige en gran medida el desarrollo de estos contratos, persiste aún la problemática de definir el derecho aplicable de las partes a su relación contractual y la consecuente aplicación del Estado, quien es el marco regulador de la relación contractual transfronteriza, acudiendo en concreto al derecho colombiano, y al derecho internacional” (Molina, 2018). En todo caso, al referirnos al principio de la autonomía de la voluntad privada, como un instrumento importante que reconoce a las partes poder elegir el derecho aplicable al contrato internacional, en este caso, el de franquicia, y mediante las normas del Derecho Internacional Privado, permiten la aplicación del derecho interno a este tipo de contrato como una técnica de regulación supletiva. Es decir, el ordenamiento jurídico colombiano contiene normas que pueden ser utilizadas a cualquier relación contractual nacional o internacional, pues legalizan aspectos generales relacionados con contratos, competencia, propiedad intelectual e inversión extranjera. De tal manera, que permite a los especialistas jurídicos construir un marco regulador de la relación contractual, adoptando aquellas disposiciones normativas.

De esta manera, se puede comprender que, *“son numerosas las fórmulas mercantiles y las estrategias empresariales a las que se les ha atribuido la denominación de franquicia, a algunas de forma incorrecta. El Franchising, es una autorización que el concedente da al concesionario para utilizar su marca, generalmente internacional, integrándolo en su red de comercialización. Asimismo, es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad y derechos de autor, que deberán explotarse para la*

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación
reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales” (González, 2002). Incluso, la Franquicia es una participación de concesión y una colaboración empresarial, donde el capitalista gana tiempo y aprendizaje, y el riesgo de fracaso es poco, pues no tiene la necesidad de crear una marca nueva.

Por consiguiente, el inversionista debe ajustarse a las políticas de la empresa y mantener el mismo portafolio de productos sin la ocasión de crear otros nuevos. Teniendo en cuenta los siguientes elementos: a) “Know-How”: Un elemento cardinal y se entiende como la obligación que tiene el franquiciante de entrenar al franquiciado para que de esta forma éste pueda desarrollar el negocio. En este sentido, el franquiciado recibe un conjunto de experiencias, conocimiento y procedimientos que el franquiciante ha adquirido a lo largo del tiempo y son esenciales en este contrato, puesto que son lo que ha permitido alcanzar el éxito. b) Método operativo: Mediante un manual operativo se establece cómo se fortalecerán las relaciones de cooperación e interacción entre las partes del contrato. Por tanto, el franquiciante va a prestar asistencia técnica al franquiciado, teniendo presente lo estipulado en este manual, todas las veces que lo requiera, en temas como asesoramiento para la elección y construcción del local, selección de los empleados, aplicación y utilización de sistemas contables, entre otros. c) Licencia de marca: El franquiciado además de hacer uso de la marca propia del franquiciante, está obligado también hacer uso de los signos distintivos, y seguir las orientaciones que le han sido dadas en el contrato. d) Regalías o contraprestación: El franquiciado paga al franquiciante una retribución por concepto de los servicios y asistencia que este último le presta en virtud del contrato que han celebrado. e) Operador de franquicia: Al identificarse este como un contrato *intuitu personae*, considerando que quien lleve este título debe estar capacitado y calificado para desarrollar el negocio, por lo que no puede ser cualquiera. f) Territorio: Finalmente, se debe establecer en el contrato la zona de actuación que tendrá el franquiciado.

De esta manera, se observa este tipo de contrato con las Empresas como “Cosechas”, que son expertos en bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, que acogió el modelo de negocio jurídico, franquicia en el año 2008, un Ingeniero de Alimentos costarricense, por medio de una inversión adquiere los derechos para comercializar una marca ya existente. Reconociendo un conjunto de elementos de la Franquicia, que han

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación
obtenidos buenos resultados, como lo expresa Reiner Hernández, representante regional de la marca, *“al reportar un crecimiento del 300% observable en la apertura de 60 locales en el último año. A parte de eso, la idea es vendida a pequeños y medianos empresarios, quienes amplían y apoyan en los puntos de ventas: 1) Ofrecer jugos y batidos con ingredientes frescos y naturales. 2) Establecen una visión clara y estable de lo que la imagen de “cosechas” transmite a través de un nuevo producto: degustar de las deliciosas bebidas acompañadas de un producto comestible sólido. 3) Realizar un análisis interno y externo para conocer la situación de la empresa. 4) Crear un plan de ventas y estrategias para cumplir las metas establecidas. 5) Permanente innovación y atención personalizada a los clientes”* (Calle, 2017).

Indicando a su vez, que este producto se ha caracterizado por *“entregarse en un envase portable de plástico y la libre elección del cliente de pedir la combinación de frutas u hortalizas en (agua, leche, yogurt). Luego, se introduce el batido en la maquinaria de sellado y la bebida puede ser transportada a cualquier lugar sin temor a que se derrame. Más aún, permite la accesibilidad del producto al 100% de la población del lugar. A parte de eso, promueve un estilo de vida saludable y “la tendencia Green” a la que nos hemos enfrentados en los últimos años”* (Cosechas, 2017). Por este motivo, este producto en el mercado se encuentra en furor, con los propósitos de continuar expandiendo la marca, suministrando los mismos batidos de manera congelada en todos los supermercados latinoamericanos.

No obstante, se busca considerar si éstas empresas tienen la aplicación de buenas prácticas operativas con productos amigables con el medio ambiente, y sobre todo, al querer desarrollar estrategias de Producción más Limpia, donde se permita introducir al empresario en una nueva concepción de los procesos de mejoramiento continuo para su empresa, implementar las buenas prácticas, lograr cambios tecnológicos y la generar innovación en sus productos.

Proyectos Sostenibles con Elementos Biodegradables

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Por esta razón, la Corte Constitucional en (Sentencia T-445, 2016), señala en la **Ley 472 de 1998, Art. 4, Literal c)** que es un derecho colectivo “la existencia del equilibrio ecológico y el manejo y aprovechamiento racional de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución”. Siendo tan importante el **PRINCIPIO DE DESARROLLO SOSTENIBLE**, como lo indica el **Decreto Ley 3570 de 2011**, que tiene como objetivos el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, “orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables”.

Por su parte, **la Ley 1753 de 2015, Art. 170**, insistió en la necesidad de revisar los mecanismos e instrumentos de mercado existentes que puedan tener consecuencias desfavorables sobre el medio ambiente. Esto con el fin de proponer su desvinculación sucesiva para avanzar hacia una Colombia que promueva el crecimiento verde. Declarando así “El Gobierno Nacional, a través del Departamento Nacional de Planeación en coordinación con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, y con participación de los ministerios, formulará una política de crecimiento verde de largo plazo en la cual se definan los objetivos y metas de crecimiento económico sostenible. Dentro de sus estrategias se diseñará un programa de promoción de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación para el fortalecimiento de la competitividad nacional y regional a partir de productos y actividades que contribuyan con el desarrollo sostenible y que aporten al crecimiento verde. Igualmente, se revisarán los mecanismos e instrumentos de mercado existentes que puedan tener efectos adversos sobre el medio ambiente, con el fin de proponer su desmonte gradual y nuevos mecanismos e instrumentos de mercado que fomenten el crecimiento verde”. De tal forma, se va cumpliendo, con lo determinado en el nuevo Plan Nacional de Desarrollo, que procede de la nueva adhesión de Colombia a la “Declaración sobre Crecimiento Verde”, herramienta que busca “fortalecer los esfuerzos para trabajar en estrategias como parte de sus respuestas a la crisis y más allá del crecimiento económico”.

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Por consiguiente, el “Crecimiento verde significa fomentar el crecimiento y el desarrollo económicos y al mismo tiempo asegurar que los bienes naturales continúen proporcionando los recursos y los servicios ambientales de los cuales depende nuestro bienestar. Para lograrlo, debe catalizar inversión e innovación que apunten el crecimiento sostenido y abran paso a nuevas oportunidades económicas” (OCDE, 2011). Incluso, es un tema que en distintos países recientemente han incluido a los estándares de crecimiento verde, comprendiendo que los riesgos para el desarrollo económico van en crecimiento a medida que el aumenta el nivel de deterioro del medio ambiente. Si tal situación no se controla esto significaría más reducción de agua, una creciente constricción de los recursos, una mayor contaminación, más fuertes los cambios climáticos y una pérdida irreversible de la biodiversidad. Sobre este aspecto la OCDE ha expresado, “El crecimiento verde no se concibió como un reemplazo del desarrollo sostenible, sino que debe considerarse un complemento de éste. Su alcance es más estrecho e implica una agenda operativa de política que puede ayudar a obtener un avance concreto y mensurable en la interacción de la economía y el medio ambiente. Brinda una fuerte concentración en el fomento de las condiciones necesarias para la innovación, la inversión y la competencia que pueden hacer surgir nuevas fuentes de crecimiento económico, consistentes con los ecosistemas adaptables”.

En este orden de ideas, el desarrollo sostenible y los nuevos modelos de protección ambiental, “buscan mejorar las condiciones económicas, sociales y mantener los recursos naturales y la diversidad. De ahí que: (i) la sostenibilidad ecológica exige que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de la diversidad biológica y los recursos biológicos, (ii) la sostenibilidad social pretende que el desarrollo eleve el control que la gente tiene sobre sus vidas y se mantenga la identidad de la comunidad, (iii) la sostenibilidad cultural exige que el desarrollo sea compatible con la cultura y los valores de los pueblos afectados, y (iv) la sostenibilidad económica pretende que el desarrollo sea económicamente eficiente y sea equitativo dentro y entre generaciones” (Sentencia T-574 , 1996).

Por consiguiente, los Estados participantes de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible de Río+20, del 22 de junio de 2012, reconocieron

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

“que es necesario incorporar aún más el desarrollo sostenible en todos los niveles, integrando sus aspectos económicos, sociales y ambientales y reconociendo los vínculos que existen entre ellos, con el fin de lograr el desarrollo sostenible en todas sus dimensiones, (...) el desarrollo sostenible exige medidas concretas y urgentes, sólo se puede lograr forjando una amplia alianza de las personas, los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado, trabajando juntos para lograr el futuro que queremos para las generaciones presentes y futuras” (Sentencia nº 00662-03(AP), 2013). De esta manera, se puede comprender: 1) La necesidad de preservar los recursos naturales para el beneficio de las generaciones futuras (equidad inter generacional); 2) La idea de explotar los recursos de una manera sostenible, prudente y racional; 3) El uso equitativo de los recursos naturales; y 4) La necesidad de que las consideraciones medioambientales estén integradas en los planes de desarrollo.

Asimismo, en la sentencia C-495 de 1996 destacó que la Constitución Política de 1991, protegió en forma prioritaria un sistema normativo ecologista tendiente a “mitigar la tendencia inercial hacia una catástrofe nacional de proporciones irreversibles”. Por su parte, la sentencia T-080 de 2015 recabó que el daño ambiental es por lo general “permanente e irremediable y es por ello de la mayor importancia promover ante todo su conservación y prevención” (Sentencia 90479-01(AP), 2014). De ahí que los Estados se preocupen por aprobar instrumentos internacionales que permitan avanzar en la garantía y preservación efectiva de un ambiente sano, como (Sentencias C-595 , 2010): i) el Protocolo de Montreal relativo a las sustancias que agotan la capa de ozono, 1987; ii) la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas de 1992; iii) la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático de 1992; iv) el Protocolo de Kyoto de las Naciones Unidas a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, 1997; v) la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas de 2000, donde los países se comprometen con una nueva alianza estableciendo ocho metas; el Objetivo 7 se denomina “Garantizar la Sostenibilidad del Medio Ambiente”; vi) el Acuerdo de Copenhague de 2009, que busca limitar el aumento de la temperatura del planeta, reducir las emisiones y obtener la financiación para poner en marcha iniciativas en los países en desarrollo a fin de combatir el cambio climático; entre otros.

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

De esta manera, la doctrina evidencia que es importante de innovación ambiental buscar modelos o políticas que hagan posible manera racional, reciclar las emisiones o desechos y reincorporarlos a su ciclo, garantizar que cualquier actividad humana se inscriba dentro de unos límites exactos y justos, que fijan las concentraciones, las cantidades o los niveles bajo los cuales se impactará la naturaleza. De acuerdo con la sentencia T-080 de 2015 indica que el primer objetivo de la política pública ambiental es el de prevenir “todo tipo de degradación del entorno natural”. No obstante, agregó que no se puede excluir que “por las dinámicas propias de la actividad humana se producen acciones contaminantes, sean de forma voluntaria o involuntaria”, a las cuales es justo reconocer su sanción. Pues, causado un daño, el plan de reparación debe vincularse con una “finalidad preventiva, buscando reorientar la conducta del infractor para que jamás vuelva a incurrirse en ella (...) El efecto disuasivo de la sanción o de la medida de protección ordenada, así como la restauración ‘in natura’ del ecosistema afectado contribuyen al propósito final de preservar el medio ambiente y sus recursos” (Villa, 2006)

De esta forma, si mediante Proyectos Sostenibles con conocimientos en Innovación Ambiental, los empresarios incluyan en sus políticas corporativas y de ventas: la ética de Marketing ecológico, basada en la preservación del ecosistema natural a través del uso de productos biodegradables y puedan así alcanzar más eficiencia económica. Además, no sólo se trata de ennoblecer el nivel de conciencia de los directivos sobre la cuestión medioambiental, sino que esta innovación sea parte del sistema de valores como de la cultura organizacional de la Empresa. Más aún, si centramos la atención en “*la implementación de las buenas prácticas preventivas en la empresa, se realiza a través de procesos de sensibilización y capacitación de los representantes de los procesos operativos. Algunas entidades públicas y privadas del país adelantan programas de acompañamiento a las PYMES dirigidos a estructurar y avanzar el aprendizaje de las buenas prácticas ambientales al interior de la empresa. Entre ellas se cuentan algunas corporaciones autónomas regionales, autoridades ambientales de las grandes ciudades, y cámaras de comercio, así como Organizaciones no Gubernamentales*” (Becerra & Hoof, 2018). Por tanto, las buenas prácticas y sus contribuciones a la competitividad, forman un

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación conjunto de medidas apropiadas para la gestión y organización de la empresa, y la optimización tanto de recursos humanos como materiales. Siendo acciones de carácter preventivo, que colectivamente producen ahorros inmediatos y bajos montos de inversión.

De esta manera, el Empresario puede establecer unas equitativas propuestas ecomarketing, así comprendidas: 1) Guiarse por las restricciones de los recursos y no por provocar las necesidades del consumidor; 2) Atribuir al equilibrio del ecosistema y al consumo de energía, como máximo interés que a la fabricación de productos para usar y tirar; 3) Buscar opciones que eviten la catástrofe de la naturaleza y restablezcan los deterioros producidos por el avance industrial; 4) Promover el proyecto de productos ecológicos y afianzar el reciclaje empresarial; 5) Reducir la extensión de la industria y los niveles de producción y 6) Desarrollar tecnologías más limpias para el medio ambiente, que implica la inversión en equipos que aumentan la eficiencia de los procesos, haciéndolos más económicos y generando menos residuos. Incluso, representa innovaciones estructurales en la empresa con grandes impactos para la proyección de su competitividad. De tal manera, es incluir el ahorro de diversos costos ambientales en la evaluación de la inversión y esta aumentará su viabilidad productiva. Y sobre todo, constituye la visión tradicional de la gestión ambiental que orienta a gran parte de empresas, que se proyectan cumplir con la normatividad ambiental, el empresario debe tener la seguridad de que ha agotado la vía de buscar ser más competitivo a través del uso de excelentes prácticas y de tecnologías más limpias.

Por consiguiente, la innovación ambiental se puede comprender como *"la producción, asimilación o explotación de un producto, proceso de producción, servicio o gestión o métodos comerciales que son novedosos para la empresa o el usuario y que, a lo largo de su ciclo de vida, da como resultado una reducción del riesgo ambiental, la contaminación y otros impactos negativos del uso de los recursos (incluido el uso de energía) en comparación con las alternativas pertinentes"* (Horbach, 2008). Incluso, la aplicación de tecnologías más limpias, buscando resolver los problemas medioambientales en distintos campos. Donde se piensa que *"el Marketing ecológico, permite la planificación estratégica y las variables básicas, de conciencia ecológica, al proponer el*

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación *reciclado, la reutilización de envases, y la fabricación de materiales plásticos biodegradables*” (Bengochea, 2008). Es así, como cumplen con el objetivo de satisfacer a un consumidor verde o ecológico, que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su conducta de compra y busca productos que sean gentiles y de menor impacto sobre el ecosistema natural.

De esta manera, la Innovación Ambiental tiene dos perspectivas diferentes: la Representación Social y la figura empresarial ante el Marketing ecológico. Concediendo a la Representación Social, como un conjunto de acciones que persigue, estimula y facilita la aceptación de ideas o comportamientos sociales razonables y beneficiosos para la sociedad. Entre tanto, otra forma de verla, es mediante las acciones contradictorias, que frenan o desincentivan éstas ideas y comportamientos ecológicos y se califican como perjudiciales. Por otra parte, se considera la figura empresarial, como: “Un conjunto de realizaciones llevadas a cabo por instituciones sin ánimo de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores protectores del medio ambiente, etc.) que buscan impulsar conductas medioambientalmente anheladas, entre los ciudadanos y los distintos Empresarios como agentes sociales y económicos” (Bengochea, 2008).

Por tal razón, en ambas configuraciones se elaboran objetivos corporativos de Innovación Ambiental, comprendidos así: A) Informar/educar sobre temas de carácter medioambiental, al fijar públicamente la Ley de Envases y Residuos de Envases y la utilización de los contenedores para la recogida selectiva de residuos sólidos urbanos. B) Estimular comportamientos provechosos para el medio ambiente como el ahorro de agua y energía, en todas las dependencias de la Empresa. C) Cambiar conductas perjudiciales para el entorno natural que puedan originar accidentalmente un incendio. D) Infundir los valores perdidos por la sociedad, frente a la conciencia del cuidado y la protección de animales, zonas verdes y bosques en la ciudad. En este orden, el Empresario en su proceso de planificación, implantación y control de una política ecológica implementada en su producto, precio, promoción y distribución, reconocerá: 1) Satisfacer las necesidades de los clientes, 2) Se cumplan los objetivos de la organización y 3) Reducir el impacto ambiental con la producción y venta de productos biodegradables.

Hay que mencionar, además, que los envases plásticos por sus facilidades y ser ventajosos para acoger diferentes formas manipulables para la parte comercial, son de gran practicidad, pero son malos conductores térmicos y eléctricos, y son resistentes a la corrosión; considerando que, *"los plásticos son materiales formados por moléculas muy grandes de cadenas de átomos de carbono e hidrógeno (polímeros). El 99 por ciento de la totalidad de plásticos se produce a partir de combustibles fósiles, lo que provoca una excesiva presión sobre las limitadas fuentes de energía no renovables. Éstos se utilizan para embalajes, para envasar, conservar y distribuir alimentos, medicamentos, bebidas, agua, artículos de limpieza, de tocador, cosmetología y un gran número de otros productos... Su uso cada vez más creciente se debe a las características de los plásticos. Debido a que son livianos, resultan de fácil manipulación y optimización de costos"* (Bogotá, Proyecto del Acuerdo N° 48, 2015). Situación que poco es amigable con el medio ambiente.

Es necesario recalcar, que los **"Bioplásticos: son envases fabricados a partir de recursos renovables, como maíz, trigo, hierbas y bacterias. Los plásticos bio-basados no necesariamente son biodegradables ni compostables. Los **Biodegradables:** según la ASTM International (American Society for Testing and Materials), son los polímeros biodegradables se degradan por la acción de microorganismos tales como bacterias, hongos y algas. Los **Compostables:** se degradan también por microorganismos, pero a una velocidad igual a la de los materiales que son compostables tales como papel, hojas y trozos de madera. Los plásticos compostables no deben dejar fragmentos que duren más de 12 semanas en el residuo, no pueden contener metales pesados o toxinas. Los **Oxobiodegradable:** polímero de origen fósil al cual es añadido un catalizador que permite su oxidación. La degradación es identificada como resultado del fenómeno de oxidación y biodegradación en simultáneo o sucesivamente. Los **Plásticos Verdes:** comúnmente se denomina de esta forma a las materias primas proveniente de fuentes renovables, como puede ser la caña de azúcar, donde se obtiene etanol y a partir de este el etileno. Cada kilo de PE (polietileno) ecológico que se produce captura y fija 2,5 kilos de CO2 atmosférico"**

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación (Vincenti, 2009). Así pues, los plásticos son desintegrados por las bacterias y los hongos, luego que el aditivo ha reducido la estructura molecular, pasan a ser biodegradables.

Como consecuencia de ello, se debe considerar que si los envases y embalajes plásticos con tales mecanismos de degradación, no cumplen las normas de compostabilidad, se demorarán más tiempo en su proceso. Por tanto, un plástico compostable debe ser también biodegradable, pero un plástico biodegradable no necesita ser compostable, por el hecho que no todos los materiales biodegradables son compostables. Algo similar sucede, si se utilizan materias primas como el maíz para la creación de plásticos degradables, mezclados con elementos como: el almidón, un polímero natural presente en gran cantidad en el maíz y mediante un proceso especial, se puede crear un plástico llamado Ácido Poliláctico (PLA) y conserva una estructura que facilita al ser destruida. Por tanto, la explotación del maíz, es muy importante para crear productos biodegradables: por cada 2,5 kilos se obtiene 1 kilo de plástico y los residuos pueden ser entregados como alimento a los animales.

De esta manera, encontramos otro ejemplo de un plástico natural y biodegradable con PLA (Ácido Poliláctico), conocido como el EcoCradle, que utiliza las fibras de los hongos, los micelios, luego de ser mezcladas con desechos de plantas de procesamiento de algodón, reemplaza el plástico y todos aquellos productos en los que no tiene sentido su uso. Incluso, tiene un tiempo de crecimiento de cinco días menos. Por lo tanto, *“el EcoCradle, es un plástico a base de hongos ideado por exalumnos del Instituto Politécnico Rensselaer (EEUU), es altamente biodegradable y se reintegra en el ecosistema en un plazo de entre tres meses y un año”* (Arnaz, 2011). Por ende, se ha logrado crear y diseñar el primer plástico “vivo”, como producto natural a base de frutas y hongos, que produce una fibra biodegradable y dura. Además, ésta innovación Empresarial ofrece alternativas ecológicas y le apuestan económicamente al material desechable que es amable con el ecosistema.

Hay que mencionar además, que la innovación en el proceso de fabricación de este plástico PLA (Ácido Poliláctico), no requieren disolventes, ni maquinaria y mucho menos

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

procesos de gestión costosos. Es decir, los productos biodegradables sólo consumen la décima parte de energía que los métodos de producción de otros materiales plásticos; tienen gran capacidad para almacenar grasa y aceite, y brindan una importante conservación de sabores y olores. De tal forma, que el uso de éstos materiales PLA (Ácido Poliláctico) se ha ido extendiendo, por la elaboración de envases para conservar o transportar alimentos frescos como frutas y verduras, y en forma de bandejas rígidas, para productos de confitería, pastas y ensaladas. Inclusive, el de producir botellas para agua mineral; bandejas de polímero sobre la base de almidón de maíz, solubles en agua, que se usan para bombones de chocolate y galletas. Por tanto, la innovación ambiental se ha convertido en un films de productos biodegradables, la base es el almidón que facilita realizarle al material microperforaciones y permitan la respiración de frutas y vegetales envasados. Puesto que exigen calidad y perfección por el servicio alimentario.

Es, por tanto, se propone como proyecto innovador ambiental, en este caso “Cosechas”, que vendiera sus bebidas naturales a base de frutas y hortalizas con plásticos PLA (Ácido Poliláctico), pues se busca que las innovaciones medioambientales se encuentren condicionadas por las posibilidades tecnológicas de la empresa y por su capacidad para apropiarse de los beneficios de la actividad innovadora (Horbach, 2008). De esta manera, podría cumplirse con el Marketing Ecológico: 1) Al adquirir conciencia ecológica empresarial; 2) Operar sólo residuos agrícolas específicos como materias primas; 3) Tener innovaciones en hardware o software relacionadas con productos o procesos “verdes”, que van más allá de los límites de la propia organización, posibilitando cambios en las normas socioculturales (OCDE, 2011). Más aún, es el reto más importante y desafiante del marketing ecológico, el transformar y disipar de forma diferente el impacto ambiental, al conseguir que el consumidor sea educado sobre *“el mayor problema ecológico que sufre el planeta, es la basura de plásticos”* y que busque alternativas para reducir los gases tóxicos que provocan el efecto invernadero y el calentamiento mundial. Asimismo, incrementar el grupo de consumidores ecológicos.

Estrategias de Protección al Medio Ambiente

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Como puede apreciarse, se ha analizado en qué se fundamenta la innovación medioambiental del proceso, que busca reducir el impacto medioambiental y conseguir la sostenibilidad medioambiental, al prevenir la contaminación o evitar la toxicidad. Desde la Constitución Nacional Colombiana de 1991, se ha reconocido el Derecho a un ambiente sano, en su Artículo 79, consagra que: *“Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines”*. Más aún, determina como norma reglamentaria el principio fundamental del derecho a la vida, debido a que sólo se podría garantizar en contextos en los cuales la vida pueda deleitarse con calidad. Además, se reconoce que el medio ambiente como patrimonio común, que le atribuye al Estado y a las personas la obligación de salvaguardar las riquezas culturales y naturales (Art. 8), tener el compromiso de proteger los recursos naturales y de vigilar por la conservación del ambiente sano (Art. 95). Incluso, en el Art. 58 se dedica que: *“la propiedad es una función social que implica obligaciones y, como tal, le es inherente una función ecológica”*. De esta manera, el medio ambiente se ha convertido en un fragmento del desarrollo sostenible para el crecimiento económico de Colombia, porque permite mejorar la calidad de vida y el bienestar social, sin extinguir la base de los recursos naturales renovables que lo conservan, ni perjudicar el derecho que tienen las nuevas generaciones, a valerse de éstos para el bienestar de sus oportunas necesidades.

Con respecto, a los avances en todo lo relacionado al reciclado y la reutilización del plástico, sobre todo con la posibilidad de producir envases biodegradables, creados a partir de materias primas que se descomponen mediante un proceso natural, biológico y que no contaminan; incluso éstos envases, ofrecen las mismas cualidades de conservación y resistencia que los creados a partir de petróleo. Además, el reciclaje se presenta como innovación medioambiental del producto en lugar de innovación medioambiental del proceso. En otras palabras, el reciclaje y la reutilización son definiciones consideradas por la Agencia Medioambiental Europea (EEA), proponen que “el reciclaje se refiere a cambios estructurales en los materiales dentro del mismo proceso, mientras que la reutilización se refiere a la utilización de los residuos como materia prima en un proceso diferente”.

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Entendemos, por tanto, el reciclaje entra como parte fundamental de la innovación medioambiental del producto. Así mismo, se destacan “las prácticas que caracterizan a esta clase de innovaciones medioambientales del proceso, comprendidas: 1) Separación y preparación responsable de los residuos. 2) Filtros de emisión y controles end-of-pipe. 3) Diseño del proceso enfocado a la reducción de la energía y los recursos naturales. 4) Planificación de la producción y control centrada en la reducción de residuos y en la optimización de la explotación de los materiales” (Castro, 2018)

Habría que decir, también, sobre las innovaciones medioambientales como aquellos nuevas o modificadas tecnologías encaminadas a la reducción del impacto medioambiental del proceso productivo de plásticos, orientadas a la reducción de la energía y de los recursos naturales empleados y la instalación de filtros de emisiones y controles end-of-pipe, como la separación y preparación responsable de los residuos. En otras palabras, ideas que han sido tomadas en cuenta por Entidades Públicas, con el fin de favorecer la protección del medio ambiente y la necesidad de impulsar el uso de materiales y tecnologías amigables con éste. Incluso las Entidades públicas, buscan reconocer en sus objetivos unas políticas que puedan: *“a) Fomentar la participación activa de los residentes de la ciudad de manera que se genere un nuevo concepto de cultura de sostenibilidad por medio de acciones pequeñas que genere un nuevo estilo de vida. b) Promover la educación ambiental en términos de sostenibilidad en coherencia con los principios de participación activa y así despertar un mayor interés en el cuidado del medio ambiente”* (Bogotá, Proyecto del Acuerdo No. 119, 2017). Al fin y al cabo, la cuestión más esencial, es disminuir de modo fundamental el uso de plásticos, por ejemplo, el uso de pitillos, como medida de conciencia sobre el daño a los recursos naturales y los residuos incontrolados de los desechables que finalizan en el mar o en rellenos sanitarios sin ningún aprovechamiento.

Todo esto parece confirmar, que la sociedad colombiana de empresarios ha reconocido en la legislación ambiental, su fuerza normativa, pese a que es pequeño el grupo de empresas que cumplen en sus criterios de ley. Además, el Decreto 1299 de 2008, promueve que: *“Todas las empresas a nivel industrial deben tener un Departamento de Gestión Ambiental - DGA dentro de su organización, con un código CIU industrial, con*

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

operación económica y esté estandarizada a nivel internacional. Y tiene por objeto establecer e implementar acciones encaminadas a dirigir la gestión ambiental de las empresas a nivel industrial; velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental; prevenir, minimizar y controlar la generación de cargas contaminantes; promover prácticas de producción más limpia y el uso racional de los recursos naturales; aumentar la eficiencia energética y el uso de combustible más limpios; implementar opciones para la reducción de emisiones de gases de efectos invernadero; y proteger y conservar los ecosistemas” (Ministerio del Medio Ambiente, 2008). De esta manera, se pretende que todas las Compañías Industriales y Comerciantes del país protejan y motiven el respeto a la norma ambiental, siendo firmes en sus políticas empresariales con las leyes, decretos y resoluciones que procuran reducir el impacto ambiental.

Teniendo en cuenta, lo que ha determinado la jurisprudencia al declarar que el *“ámbito de acción industrial, generan una mayor afectación del bien constitucionalmente protegido (medio ambiente), siendo el núcleo temático de la Ley el de reglamentar la profesión de administrador ambiental para contribuir de manera decisiva a la conservación y protección del medio ambiente, mediante una Ley que tenga relación de conexidad temática y se encuentra además reforzada por la existencia de una conexidad teleológica, puesto que la decisión del legislador de regular la profesión de administrador ambiental se sustenta no sólo en la necesidad de reglamentar una actividad que implica un riesgo social sino también en la de garantizar la protección del medio ambiente, dada su incidencia en la preservación de la vida y la conservación de la especie humana* (Sentencia C- 486, 2009). Es necesario aclarar que la implementación de esta norma ambiental requiere de una inversión económica que pone en riesgo su viabilidad y rentabilidad, si nuestros dirigentes y legisladores no visualizan la gran importancia que tal tema implica.

Habría que decir, también, la ley no plantea sanciones, simplemente es flexible y deja que sean imputadas por cada autoridad para difundir el mensaje y el espíritu de la norma en la ejecución del Departamento de Gestión Ambiental, en cada Empresa. Incluso, estar consagrada a la sostenibilidad y a promover estrategias ambientales; con la facultad para orientarlas a convertirse en Corporaciones de Proyectos Sostenibles con elementos

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Biodegradables, que utilizan adecuadamente y en forma recortada los recursos naturales como el agua, la energía, etc. Además, el objetivo de la política de producto, es continuar la consideración del mercado: ubicar nuevos productos, variar los existentes, utilizar nuevas tecnologías de fabricación y demostrar el cuidado del medioambiente. De esta manera, se presenta unas significativas exigencias para compensar ecológicamente con los productos: que cumplan la prueba de afinidad con el medio ambiente; puedan distribuirse bajo una reconocible marca para el público; producirse en reciclables como estrategia comercial; incrementar los servicios a los clientes, y éstos los certifiquen en su utilización de forma amigable con el medio ambiente. Incluso, el propósito de elaboración de los envases ecológicos debe corresponder con estos criterios: reducción del material empleado o el uso múltiple de los mismos y mantener una firme preocupación por el ahorro de energía y materiales biodegradables en todas las etapas del ciclo de vida.

Hay que mencionar, además, en la creación de una estrategia “Marketing ecológico”, se examine la eliminación de materiales tóxicos, la investigación sobre los medios alternativos de su transporte y la colaboración entre diferentes empresarios para la comercialización de estos elementos. A parte de eso, la participación activa de los consumidores, comerciantes, minoristas, empresarios y organizaciones ecologistas, tienen un alcance significativo, pues la política ecológica de comunicación y publicidad, va a permitir crear identidad corporativa clara y sólida para la sociedad, un marketing con la imagen ecologista ambicionada y varias campañas que divulguen los temas medioambientales y se compartan los mensajes sobre los productos biodegradables a los potenciales clientes.

Ahora bien, las campañas de protección del medioambiente, son muy exigentes y demandan un razonamiento fuerte a un prolongado plazo. Es decir, el potencial más reconocido del marketing ecológico es el reto de implantar en las empresas productos biodegradables, fuertes al uso, que disminuyan la contaminación, favorezcan el ecosistema natural y la salud de sus consumidores. Igualmente, la publicidad ecológica solicita una escala de datos con una condición realizable, así como el registro de marca y la reputación social. Al mismo tiempo, amplíen la promoción en las ventas de los envases biodegradables, entregando estímulos especiales a corto plazo por cada compra en el punto

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación de venta, estrategias comerciales encaminadas al comprador final y a las franquicias, mediante productos y servicios, que involucren aplicación tecnológica a través de juegos, concursos, eventos, etc. coherentes con el medioambiente.

Todo esto parece confirmar, en el ciclo de vida del producto Dangelico y Pujari (Castro, 2018), señalan que “la innovación medioambiental de producto se compone de varias facetas orientadas a tres aspectos centrales (materiales, energía y contaminación). En relación a los materiales los autores mencionan la utilización de productos o envases reciclados y la utilización de materiales renovables o biodegradables para la producción o el empaquetado. En lo que respecta al consumo de energía de los productos como consecuencia de su utilización, destaca el diseño de productos que necesiten de fuentes de energía renovable para su uso o productos que sean eficientes en términos energéticos. Finalmente, teniendo en cuenta la última de las facetas relativa a la contaminación, hay que señalar el diseño de productos con un menor número de componentes para su más sencilla eliminación al final de su vida útil”. Por tanto, razonamos que las innovaciones medioambientales de producto son aquellas creaciones encaminadas a la disminución del impacto medioambiental procedente de los materiales utilizados para la producción, de la utilización y conservación de los productos conseguidos como consecuencia de ésta y de la eliminación de los mismos en la última etapa de su vida útil.

Por otra parte, se analiza la conexión existente entre las políticas medioambientales y la gestión medioambiental, inversiones, innovación y rendimiento de éstos países de la OCDE, que tienen como objetivo examinar el estado de las experiencias de gestión medioambiental en diferentes países europeos (Bélgica, Francia, Alemania, Hungría, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y el Reino Unido) (Castro, 2018), quienes trabajan en los sistemas de gestión medioambiental y manejan innovaciones medioambientales administrativas como las investigaciones de ciclo de vida o el etiquetado medioambiental y realizan informes investigativos tanto a los procedimientos de gestión medioambiental como al ciclo de vida de los materiales utilizados en su producción industrial.

Para concluir, se puede expresar que la oportunidad para implementar la innovación ambiental es hoy y se plantea desde la posición de la normatividad anterior, y a la vez, la

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación
inconsciencia de su aplicación, pues hay normas vigentes desde hace tanto tiempo, que buscan comprender desde la perspectiva que el fenómeno de innovación es calificado como un proceso y no un resultado final, por lo tanto, su sostenibilidad económica, evolución y crecimiento, depende de la oportunidad desarrollada.

No obstante, Colombia es el séptimo país de Latinoamérica que cuenta con los requerimientos competentes para promover el emprendimiento, facilitar los trámites en la Cámara de Comercio, exigidos para formar un negocio comercial y poder acceder a préstamos bancarios con un buen plan de negocios. De esta manera, estudios comerciales señalan que cada año se crean más de 100 mil nuevas empresas en el país, lideradas por personas inspiradas por sus ganas de progresar, innovación tecnológica y con la capacidad de asumir sus propios retos laborales, visionando el mejoramiento de la economía y el empleo a nivel nacional.

A parte de esto, si el Estado invirtiera más en éstas políticas empresariales de emprendimiento con un Marketing ecológico, acrecentaría el porcentaje de ventas de los productos ecológicos, el auge económico sería notable, las participaciones comerciales y los servicios ofrecidos tendrían moderados pero reconocidos logros exitosos. Incluso, podría satisfacer al usuario con conciencia ecológica al cumplirle con: mayor información sobre hábitos saludables, apoyar campañas ecológicas que motiven a dar soluciones e innovar su participación en programas integrales de educación ambiental creados en la ciudad.

Además, si el marketing tiene el compromiso de favorecer el cuidado ecológico, no sólo en la formación de las prácticas de consumo, sino en tener presente los inconvenientes de clasificación y reciclaje de las basuras biodegradables. Asimismo, permitir que las empresas de Franquicias como “Cosechas” que vende jugos y batidos con ingredientes frescos y naturales, sean innovadoras ante los diversos grupos de compradores ecológicos, que pueden impulsar el mercado y mostrarse activos comercialmente ante este reto de un Proyecto Sostenible y Amigable con el medio ambiente.

Por el contrario, la disposición de nosotros como ciudadanos colombianos ante la opción de comprar los productos biodegradables se ve restringida por motivos no

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación ecológicos tales como: la comodidad de los recipientes, el placer de comprar algo práctico como clientes, los bajos rendimientos de ventas y un marketing agresivo que busca crecimiento económico y no reducir los efectos de las basuras. Sin embargo, se puede adquirir los envases biodegradables con la calidad que el medio ambiente exige.

De todas formas, las tácticas comerciales han conseguido que los envases ecológicos - elaborados logren: 1. Tener las variables de modificación y diferenciación. 2. Un mínimo porcentaje de eliminación de los productos comercializados. 3. La entrada de nuevos servicios. 4. Apertura a nuevos mercados en otras zonas. 5. Nuevos usos para el producto, utilizando los conocimientos en la defensa a preservar el ecosistema natural. 6. Relanzamiento de nuevos recipientes con materiales biodegradables y promover el reciclaje de éstos.

Se observa, dentro de las consideraciones de Marketing ecológico, es la necesidad de hallar dos orientaciones para comercializar los envases de plástico biodegradables: La primera, distinguir el grupo de consumidores ecológicos, capaces, a consciencia, de soportar los costos de eliminación de residuos y envases amigables con el medio ambiente. La segunda, se atribuye a un sistema de retroalimentación, que pretende recoger los productos de plástico y reutilizarlos después de su consumo.

Actualmente muchas empresas que han emprendido a ser conscientes de esta problemática, están promoviendo políticas empresariales, prácticas que puedan disminuir los efectos de sus basuras, como por ejemplo Proplanet, que les exige a sus proveedores retirar de sus empaques materiales no biodegradables, una iniciativa que está dando crecimiento a la petición de ayudar al medioambiente.

Por lo tanto, si es posible contribuir y proponer envases PLA (Ácido Poliláctico) amigables con el medio ambiente, basado en fibras recicladas y una línea productos con materiales laminados a base de maíz, trigo, hierbas, bacterias y productos orgánicos. Más aún, reutilizando los desechos, reduciendo el consumo de recursos naturales y fructificando las empresas innovadoras, que se apoyan en la normatividad y salvaguardan al medioambiente con la producción y comercialización de éstos productos, generando conciencia al cambio y poderse ubicar con reconocimientos en el mercado.

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Asimismo, se ha dado la visión que pueden lograr las Sociedades como “Cosechas”, de extenderse con más franquicias, en nuevas zonas y retarse a muchos cambios comerciales e industriales. Incluso, tener la seguridad que la ley y el Estado Colombiano la apoyará e impulsará con inversiones por promover la política de Marketing ecológico. Al mismo tiempo, estimular a grandes, medianas, pequeñas o micro empresas, a tomar la iniciativa de hacerla parte de sus estrategias empresariales, que logren darle la importancia requerida y puedan ser conveniente con la utilización adecuada de los recursos naturales y contribuir a disminuir los efectos negativos de sus basuras que atenten contra la conservación del ecosistema natural.

De igual manera, se pueda con este trabajo generar: Innovación empresarial y ecológica; Sostenibilidad conducente en beneficiar el medio ambiente; Integridad de acciones éticas y honestas de los Empresarios y los clientes; Entusiasmo por lo que hace con orgullo y de lo que obtiene; Trabajar con sentido de pertenencia de un planeta tierra que necesita de una mano amiga para sostenerse con lo que le queda ecosistema natural; Fortalecer los principios de crecimiento rentable y sostenible con productos biodegradables; Afianzamiento de la promesa de servicio y promover la Responsabilidad Social Ambiental.

Referencias Bibliográficas

- Arnaz, R. (30 de Mayo de 2011). *Público.es*. Obtenido de <http://www.publico.es/ciencias/plastico-del-futuro-sera-frutas.html>
- Becerra, M. R., & Hoof, B. v. (Julio de 2018). *Manuel Rodríguez Becerra.org*. Obtenido de <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/pymes.pdf>
- Bengochea, V. P. (06 de Junio de 2008). *Gestiopolis Marketin Ecológico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>
- Bogotá, S. J. (22 de Diciembre de 1993). *Ley 99*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=297>

- Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación
Bogotá, S. J. (01 de Febrero de 2015). *Proyecto del Acuerdo N° 48*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=60675>
- Bogotá, S. J. (2017). *Proyecto del Acuerdo No. 119*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=69623>
- Calle, D. (31 de Marzo de 2017). *Expertos en Marca*. Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/el-boom-de-cosechas/>
- Castro, J. A. (Agosto de 2018). *INNOVACIÓN MEDIOAMBIENTAL: CONCEPTUALIZACIÓN, TRATAMIENTO EMPÍRICO Y PROPUESTAS DE FUTURO*. Obtenido de Aeca1.org: http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/161c.pdf
- Comercio, C. d. (2017). *Crecimiento del emprendimiento en Colombia*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Cree-su-empresa/2016/Octubre/Crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>
- Cosechas. (2017). *Cosechasepress*. Obtenido de <http://www.cosechasepress.com/cosechas/>
- González, G. B. (2002). *La franquicia: Elementos, Relaciones y Estrategias*. Madrid: Esic Editorial.
- Guerstein, V. (27 de Abril de 2009). *Revista Énfasis y Logística*. Obtenido de <http://www.logisticamx.enfasis.com/articulos/12768-plasticos-organicos-ensado>
- Guerstein, V. (27 de Abril de 2009). *Revista Énfasis y Packaking*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12768-plasticos-organicos-ensado>
- Guerstein, V. (27 de Abril de 2009). *Revistas Packaging Énfasis*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/12768-plasticos-organicos-ensado>
- Horbach, J. (2008). *Determinants of Environmental Innovation—New Evidence from Germany: Research Policy*.
- <http://corteconstitucional.gov.co/relatoria/2010/T-404-10.htm>. (s.f.). *SENTENCIA T 404/2010. BOGOTA* .
- Ministerio del Medio Ambiente, V. y. (22 de Abril de 2008). *Decreto 1299*. Obtenido de http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2008/dec_1299_2008.pdf

Ensayo Internacional Herramientas y Competencias para la Generación de Innovación

Molina, E. A. (11 de Noviembre de 2018). *VLEX COLOMBIA*. Obtenido de http://ugc.elogim.com:2071/#CO/search/jurisdiction:CO/franquicia/CO/vid/664201153/graphical_version

OCDE, C. e. (Mayo de 2011). *OCDE. ORG.* Obtenido de <http://www.oecd.org/greengrowth/49709364.pdf>

Sentencia 90479-01(AP), Radicado 25000-23-27-000-2001-90479-01(AP) (Consejo de Estado, Sección Primera 28 de Marzo de 2014).

Sentencia C- 486, Expediente D-7589 (Corte Constitucional 22 de Julio de 2009).

Sentencia nº 00662-03(AP), Expediente 25000-23-25-000-2005-00662-03 (Consejo de Estado Sala Plena de lo Contencioso Administrativo 5 de Noviembre de 2013).

Sentencia T-445, Expediente T-5.498.864 (Corte Constitucional 19 de Agosto de 2016).

Sentencia T-574 , Expediente T-100774 (Corte Constitucional 29 de Octubre de 1996).

Sentencias C-595 , Expediente D-7977 (Corte Constitucional 27 de Julio de 2010).

Tiempo, R. E. (21 de Agosto de 2015). *Colombia, un país emprendedor*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16266245>

Villa, J. E. (2006). *Derecho Ambiental Colombiano*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Vincenti, M. (08 de Octubre de 2009). *Resvista Packaging Énfasis*. Obtenido de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/14554-envases-amigables-el-medio-ambiente>