

Actas de Labor

Acta de Labor # 569

Firmar

Tipo	Horas docencia presencial	Hras docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	2	5	2	31	40

Cod	FUNCIÓN / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	•	22
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	•	9

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Sandra Milena Rache Larrota</i>		
SANDRA MILENA RACHE LARROTA 52824690	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente



Actas de Labor

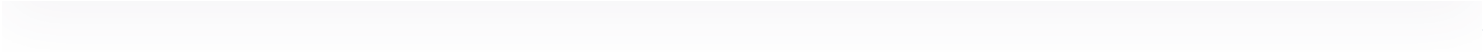
Acta de Labor # 569

Firmar

Tipo	Horas docencia presencial	Hras docencia virtual	Horas preparación	Horas labor docente	Horas totales
CA	2	5	2	33	42

Cod	FUNCIÓN / ÁREA / GRUPO	PROYECTO	ACCIÓN PRINCIPAL	ENTREGABLES	HORAS SEMANA
102	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	Participación en proyectos de investigación de convocatoria interna	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>	10
401	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	Funciones de coordinación	<ul style="list-style-type: none"><li></li></ul>	23

Docente	Director	Carrera Docente
<i>Sandra Milena Rache Larrota</i>		
SANDRA MILENA RACHE LARROTA 52824690	YADIRA CAROLINA VACA Director de Programa	Carrera Docente





INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO			
<b>Título:</b>	<b>Estrategias de Captación de Recursos y Donantes en Corabastos para Reducir el desperdicio para el Banco de Alimentos</b>	<b>Convocatoria:</b>	Interna 2023-2
<b>Grupos de investigación:</b>	Grupo de Investigación ICOM – Comunicación Medios y Mercadeo	<b>Entidad Proponente de la Convocatoria:</b>	Fundación Universitaria Compensar
<b>Líneas de investigación:</b>	Gestión de marketing: Gestión de segmentos Comunicación publicitaria: Creatividad publicitaria	<b>Duración en Meses:</b>	16
		<b>Presupuesto total:</b>	\$21.000.000
<b>Fecha Inicio:</b>	01/07/2023	<b>Fecha Fin:</b>	29/11/2024
<b>Objetivo estratégico institucional:</b>	Maximizar la excelencia académica		
<b>Palabras clave:</b>	Plazas de mercado, segmento, estrategias, comunicación publicitaria.		
PERSONAL INVOLUCRADO			
<b>Nombre</b>	<b>Función / Rol en el Proyecto</b>	<b>Institución</b>	<b>Horas Semanales</b>
Yara Aillen Roa Aguilera	Investigador Principal	Fundación Universitaria Compensar	8 horas
Yadira Carolina Vaca González	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	5 horas
Jenny Marcela Cardona Bedoya	Co investigador	Fundación Universitaria Compensar	3 horas
Maryory Alejandra Muñoz Sierra	Pasante investigador	Fundación Universitaria Compensar	Acordes al plan de trabajo
POSIBLES ALIADOS			
<b>Institución</b>	<b>Sector</b>	<b>Contacto (E-mail y Teléfono)</b>	<b>Posible monto financiero a aportar</b>
Banco de alimentos	Empresarial	Jhon Henry La Rotta Moreno 601-7470828 Ext: 6610 jlarotta@bancodealimentos.org.co	N/A
RESUMEN EJECUTIVO			
<p>El presente proyecto tiene como propósito promover la cultura del rescate de alimentos en el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos, con el fin de reducir el desperdicio de productos perecederos y fomentar la sostenibilidad en el sistema alimentario de la ciudad. Para lograrlo, se plantea una estrategia basada en el mercado, el segmento y la comunicación, buscando generar conciencia y participación de diferentes actores involucrados en el proceso. Así mismo, se enfoca en la problemática de la cultura del rescate de alimentos en el caso específico del Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos. Se pretende analizar la situación actual de los bancos de alimentos en Corabastos,</p>			

así como la cultura de los alimentos en Bogotá, con el fin de proponer estrategias de comunicación publicitaria inclusiva y segmentada que fomenten la conciencia y participación en la donación de alimentos. Además, se busca comprender la importancia de estas instituciones en el contexto de las plazas de mercado de Bogotá, así como su alcance y la influencia de la cultura de los alimentos en el desperdicio alimentario. Por otro lado, proponer estrategias efectivas para la captación de nuevos recursos y donaciones en el mercado mayorista de alimentos de Corabastos. Con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y fomentar la valoración de los alimentos, se explorarán y analizarán las dimensiones culturales, comunicativas y comerciales presentes en este contexto. Se establecerán objetivos específicos, se planteará el problema a abordar, se justificará la importancia de la investigación, se describirá la metodología a seguir y se mantendrán los referentes bibliográficos relevantes. Además, se enfocará en las líneas de investigación relacionadas con la gestión de segmentos y la creatividad publicitaria. A través de una metodología rigurosa, se recopilarán datos y se realizarán análisis para identificar los factores que influyen en la adopción de prácticas de rescate de alimentos y se propondrán estrategias para promover una mayor participación en estas iniciativas.

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De las grandes transformaciones a las cuales el mundo ha estado expuesto, el impacto en la producción de alimentos se está convirtiendo en una prioridad a nivel nacional e internacional, que desde los años 70 identifica la producción y disponibilidad de alimentos como un indicador, en los años 80 el impacto del desarrollo económico en el proceso de producción y en los años 90 se formaliza el término “Seguridad Alimentaria”, la cual se ha moldeado desde el Plan de Acción de la Cumbre de 1996, la Declaración de la Cumbre Mundial sobre la seguridad Alimentaria en el 2009 y el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas desde el 2016, en definir: “Existe seguridad alimentaria cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias en cuanto a los alimentos a fin de llevar una vida activa y sana” (Fillol Mazo, 2020, pág. 48)

Es así como la seguridad alimentaria es reconocida como un derecho humano y un factor importante para la paz, la cual se relaciona a los objetivos y metas de desarrollo sostenible 11 y 16 de la agenda 2030. Debido a esto, a nivel nacional desde la Presidencia de la República de Colombia hasta Minambiente tiene como prioridad la disminución en el desperdicio de alimentos a través de un proceso de reglamentación detallado de los sectores agropecuario, pesquero y rural, dado esto:

“...el Departamento Nacional de Planeación (DNP), en Colombia los alimentos que más se desperdician son frutas y verduras: 62 % (6,1 millones de toneladas, ton), 25 % de raíces y tubérculos (2,4 millones de ton), y por etapa de la cadena alimentaria, la producción agrícola es el eslabón responsable de la pérdida de alimentos, con un 40,5 %; distribución y retail, 20,6 %; poscosecha y almacenamiento, 19,8 %; consumo, 15,6 %, y el procesamiento industrial con el 3,5 %.” (MinAmbiente.gov.co, 2022)

Dentro de las acciones a desarrollar para mitigar el desperdicio de alimentos, el Banco de Alimentos de Bogotá mediante diferentes frentes tiene como propósito “...articular los esfuerzos de la empresa privada, la academia y organizaciones sin ánimo de lucro, que trabaja para ayudar a poblaciones en condiciones de vulnerabilidad que sufren de inseguridad alimentaria y desnutrición.” (Banco de Alimentos, 2023) , el Programa Corabastos desde el 2016 tiene un Centro de Acopio en la Corporación de Abastos de Bogotá S.A. “Corabastos” con el fin de recolectar alimentos.

Por ello, lograr dignificar y disminuir el desecho de alimentos y es importante identificar ¿Qué estrategias permiten la captación de nuevos recursos y donantes a partir del entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial de Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos?

### JUSTIFICACIÓN



El desperdicio de alimentos es un problema creciente a nivel global y tiene implicaciones económicas, sociales y ambientales importantes. En Colombia, se estima que se desperdician alrededor de 9,76 millones de toneladas de alimentos al año, mientras que muchas personas carecen de acceso a una alimentación adecuada. Los bancos de alimentos desempeñan un papel fundamental en la reducción del desperdicio alimentario y en la distribución de alimentos a quienes más lo necesitan. Sin embargo, es necesario comprender la cultura del valor de alimentos y los factores que influyen en su implementación para poder promover mejores prácticas y maximizar su impacto.

Así mismo, la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos posiblemente perfectos en el mercado colombiano. En nuestra sociedad actual, está acostumbrada a buscar productos que se ajustan a estándares de belleza establecidos, incluso cuando se trata de alimentos. Sin embargo, esta preferencia por la perfección estética puede generar implicaciones importantes en la industria alimentaria y en la forma en que se consumen los alimentos. A continuación, se presenta una lista de factores que inciden en el desperdicio de alimentos:

- El poder de la apariencia: En el mercado colombiano, los alimentos aparentemente perfectos suelen ser considerados más atractivos y deseados por los consumidores. Esto puede incluir frutas y verduras sin imperfecciones, carnes sin marcas o cortes irregulares, y otros alimentos que cumplan con criterios estéticos predefinidos.
- Desperdicio alimentario: La búsqueda obsesiva de alimentos aparentemente perfectos ha llevado a una creciente tasa de desperdicio alimentario. Muchos productos de belleza que no cumplen con los estándares de establecidos son descartados, lo que resulta en una pérdida significativa de recursos naturales, energía y dinero.
- Impacto en los productores: Los agricultores y productores de alimentos a menudo se ven presionados para cumplir con los estándares de belleza establecidos por los consumidores. Esto puede generar dificultades económicas para aquellos que no pueden cumplir con dichos estándares, reducirlo negativamente a su sustento y su capacidad para competir en el mercado.
- Percepción errónea de calidad: La preferencia por los alimentos aparentemente perfectos puede llevar a una percepción errónea de calidad por parte de los consumidores. Un producto con imperfecciones visuales puede ser igual de nutritivo y sabroso que uno que cumpla con los estándares estéticos, pero esta noción puede escaparse a la percepción general del consumidor.
- Oportunidades para la educación: Existe una necesidad de educar a los consumidores sobre la importancia de valorar la calidad intrínseca de los alimentos en lugar de su apariencia externa. Promover una mayor conciencia sobre la importancia de reducir el desperdicio alimentario y fomentar la compra de productos basada en su calidad nutricional y sabor real puede marcar una diferencia significativa en el mercado.

El desperdicio de alimentos es un problema creciente en el mundo, y Bogotá no es una excepción. A pesar de contar con el Banco de Alimentos de Bogotá y de la relevancia de Corabastos como uno de los principales centros de abastecimiento de la ciudad, todavía existe una falta de conciencia y participación en el rescate de alimentos en estos espacios. Es necesario fomentar una cultura del rescate de alimentos para reducir el desperdicio y promover una alimentación más sostenible, equitativa y digna.

En Colombia, el Banco de Alimentos de Bogotá y Corabastos desempeña un papel crucial en la y distribución de alimentos excedentes, ayudando a combatir el hambre y la inseguridad alimentaria. Sin embargo, es fundamental comprender la cultura del rescate de alimentos en estas instituciones, así como su impacto en las plazas de mercado y la comunidad en general. Este estudio busca proporcionar recomendaciones concretas para fortalecer estas prácticas y promover una cultura alimentaria sostenible.

## OBJETIVOS

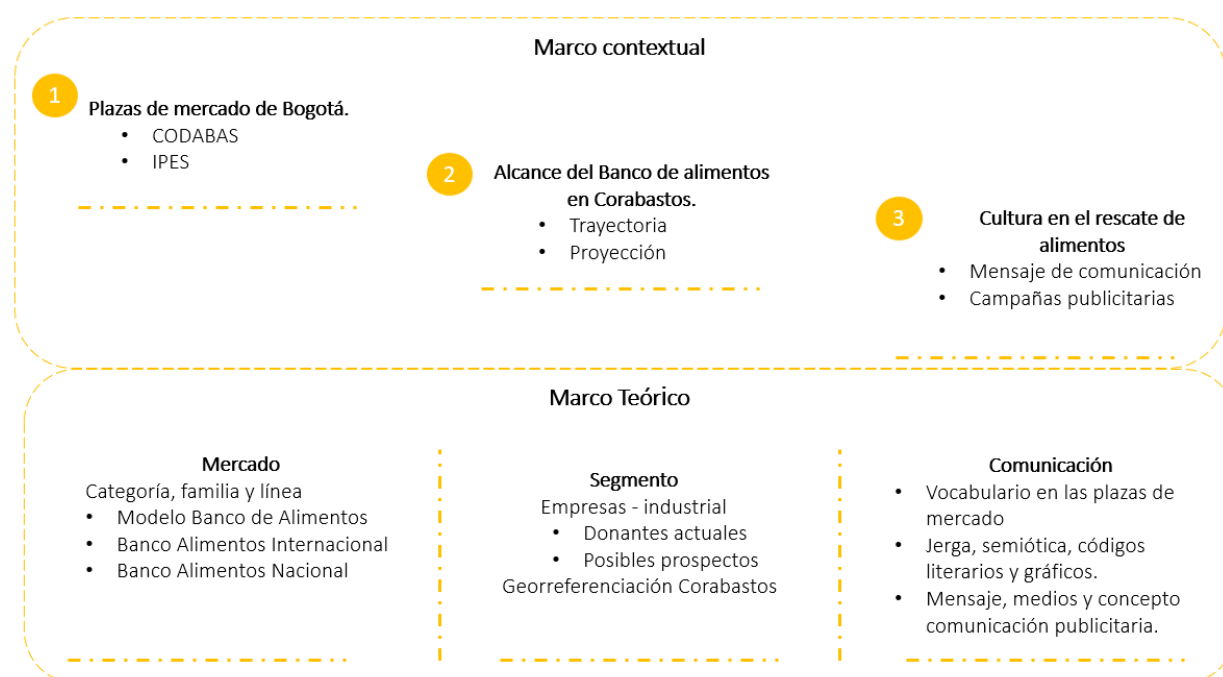
### Objetivo General

- Proponer estrategias para la captación de nuevos recursos y donantes desde el entendimiento de la cultura social, comunicativa y comercial en Corabastos con el fin de disminuir el desperdicio por imperfección y valorar los alimentos.

### Objetivos Específicos

- Analizar las características culturales y sociales presentes en Corabastos que influyen en la valorización y desperdicio de alimentos.
- Identificar los segmentos de mercado con potencial para convertirse en donantes y colaboradores de proyectos relacionados con la reducción del desperdicio de alimentos.
- Proponer estrategias creativas de publicidad y promoción que generen conciencia sobre el valor de los alimentos y motiven la participación de donantes en Corabastos con el Banco de Alimentos.

## MARCOS DE REFERENCIA



## METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta reflexión y posterior análisis se ha privilegiado un enfoque exploratorio el cual tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos para recopilar información que permita ser un referente y lograr establecer una estructura frente a la temática a abordar, de igual forma el método a trabajar será el mixto donde a través de un análisis cualitativo y cuantitativo se busca generar una sinergia metodológica del que se desprenderán las siguientes técnicas, en ese orden respectivo de aplicación:





- **Revisión documental:** en la que se ha fijado una ventana de tres a cinco años anteriores de recapitulación, categorización y ordenamiento de textos de tipo informático, monográfico y reflexivo en torno a las conceptualizaciones posibles, para el contexto internacional y nacional en referencia a palabras clave como "plazas de mercado", "bancos de alimentos" y "cultura en la valoración de alimentos".
- **Georreferenciación:** aportará al análisis de Corabastos como centro de acopio y espacio de contacto directo con los donantes al Banco de alimentos de Bogotá.
- **Encuestas:** que permitirán conocer aspectos de relevantes del segmento, así como su perspectiva ante los alimentos perecederos y el aporte de estos a la sociedad.
- **Entrevistas:** se cuál buscará reconocer la comunicación de la población y su visión ante temas de sociedad, proceso de cultura e impacto social.
- **Etnografía:** desde la cual se plantea a nivel sistemático el estudio de campañas de comunicación que aporten a temáticas de impacto social.

**Triangulación:** comprendida como fase necesaria para la concatenación de lo teórico y lo más empírico en la recolección de información y que permite la elaboración de algunas hipótesis o ideas hipotéticas sobre, cómo plantear estrategias que aporten al proyecto.

#### CAPACIDADES DEL GRUPO PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

#### RESULTADOS ESPERADOS DE NUEVO CONOCIMIENTO, FORMACIÓN Y APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

TIPO DE PRODUCTO / TEMÁTICA (MINCIENCIAS)	CANAL DE PUBLICACIÓN OBJETIVO	CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO (MINCIENCIAS)
Artículo Indexado	Convocatoria Interna o Externa	Artículo Indexado resultado de investigación.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento internacional	Presentación de ponencia en evento científico.
Evento Científico – Presentación de ponencia	Evento Nacional	Presentación de ponencia en evento científico.

#### IMPACTOS ESPERADOS

TIPO	DETALLE	BENEFICIARIOS
Generación de Conocimiento	2 artículos	Comunidad académica y empresarial
Formación Investigativa	1 grupo de proyecto de grado (auxiliares)	Estudiantes e investigadores del proyecto. (Primer y segundo semestre)
Alianzas Estratégicas	Banco de alimentos de Bogotá	Comunidad académica
Impactos ambientales		
Desarrollo de las regiones		
Económicos		

#### ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE VALOR CON EL SECTOR EXTERNO



RESULTADOS PUNTUALES DE TRANSFERENCIA CON EL SECTOR PRODUCTIVO		
Resultado	Número	Descripción detallada del resultado
Empresas participantes en el proyecto	1	Aliado estratégico Banco de alimentos de Bogotá
Talleres de transferencia	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos Se desarrollará una cartilla de apoyo
Software desarrollado y en prueba por parte de empresas		
Conversatorios con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Certificados de innovación empresarial		
Programas radiales en colaboración con empresas	1	Banco de alimentos de Bogotá Corabastos
Consultorías contratadas por empresas		
Asesorías contratadas por empresas		
Contratos de investigación a generar con empresas		
Ingresos esperados por venta de servicios resultado del proyecto	Monto esperado de ingreso	
Retos registrados en el Banco Retos UCompensar desarrollados en el marco del proyecto		
Estudios de nuevas líneas de producto resultado de los diagnósticos generados en proyectos de investigación		
Estudiantes participando en procesos de asesoría y consultoría con empresas.		
Eventos académicos Co-organizados con empresas		
REFERENCIAS		
Anderson, C. (2017). Segmentación de mercados. Pearson Educación.		
Asociación PNUMA-DTU y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2021). Reducción del desperdicio de alimentos de los consumidores mediante tecnologías ecológicas y digitales. Copenhague y Nairobi.		
Banco de Alimentos de Bogotá. (2021). Rescata Vidas. Recuperado de [enlace del Banco de Alimentos de Bogotá].		
Banco de Alimentos. (14 de junio de 2023). <a href="http://www.bancodealimentos.org.co/">www.bancodealimentos.org.co/</a> . Obtenido de <a href="https://www.bancodealimentos.org.co/">www.bancodealimentos.org.co/</a> : <a href="https://www.bancodealimentos.org.co/">https://www.bancodealimentos.org.co/</a>		
CCA, 2019, Cuantificación de la pérdida y el desperdicio de alimentos y sus efectos, informe técnico, Comisión para la Cooperación Ambiental, Montreal, Canadá, 149 pp.		
Corabastos. (2021). Sitio web oficial de Corabastos. Recuperado de [enlace del sitio web de Corabastos].		



Fillol Mazo, A. (2020). Seguridad alimentaria y derecho internacional. España: Editorial Dykinson. Recuperado el 14 de junio de 2023, de [https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad\\_alimentaria\\_y\\_derecho\\_internac/d0hQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Seguridad_alimentaria_y_derecho_internac/d0hQEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=concepto+seguridad+alimentaria&pg=PA38&printsec=frontcover)

Kotler, P. y Keller, KL (2016). Dirección de marketing. Pearson Educación

Quester, P. y McGuiggan, R. (2018). Creatividad publicitaria: Estrategias y técnicas de producción. Editorial ESIC.

Smith, A. (2018). Reducir el desperdicio de alimentos: el papel de las normas sociales, el conocimiento y la actitud. Calidad y preferencia alimentaria, 69, 13-22.

Thompson, M. y Schofield, J. (2020). Segmentación del mercado: un marco para comprender y aplicar el concepto. Revista de Investigación Empresarial, 121, 12-21.

Vermeir, I. y Verbeke, W. (2016). Sostenibilidad en el sector agroalimentario: Reconectando consumidores y alimentos. Nueva York: Springer.