

# INICIATIVA DE INNOVACIÓN SOCIAL: MODELO ALIMERCAMBIO

## MANUAL METODOLÓGICO PARA RÉPLICA DEL MODELO POR OTROS ACTORES

## CONTENIDO

GLOSARIO .....	4
INTRODUCCIÓN .....	6
INNOVACIÓN SOCIAL CAF, BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA.....	7
FUNDACIÓN BAYLOR COLOMBIA .....	7
RÉPLICA SOCIAL.....	8
ETAPAS DEL PROCESO DE REPLICA SOCIAL .....	9
AVANCE DEL MODELO ALIMERCAMBIO SOBRE EL PROCESO DE RÉPLICA SOCIAL.....	10
MICROFRANQUICIA SOCIAL.....	10
ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE MICROFRANQUICIA.....	11
BENEFICIOS PARA LAS PARTES .....	11
PERFIL DEL FRANQUICIADO .....	12
RESPONSABILIDADES DEL FRANQUICIADO .....	12
RESPONSABILIDADES DEL FRANQUICIADOR.....	13
PROCESO PARA SELECCIONAR FRANQUICIADOS.....	14
FORMACIÓN EDUCATIVA DE LOS FRANQUICIADOS .....	14
FINANCIAMIENTO DEL MODELO .....	15
MARKETING DEL MODELO.....	16
DESCRIPCIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO.....	16
PRINCIPIO DE AUTOGESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD .....	17
ALINEACIÓN CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) .....	17
MODELO ALIMERCAMBIO – GESTIÓN FINANCIERA .....	18
MODALIDADES DE IMPLEMENTACIÓN.....	19
JORNADAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SOCIALIZACIÓN DEL MODELO .....	20
PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO .....	21
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO .....	22
RED DE ACTORES QUE APORTAN AL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO ALIMERCAMBIO.....	22
RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO 2019-2022.....	23
GENERALIDADES DE LOS RESIDUOS.....	26
CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS.....	26

RESIDUOS APROVECHABLES (RECICLABLES) .....	27
NORMATIVIDAD COLOMBIANA REFERENTE A LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS Y LA ACTIVIDAD DEL RECICLAJE.....	28
REFERENCIAS.....	31
HERRAMIENTAS DOCUMENTALES REQUERIDOS PARA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO.....	32
Anexo 1. FICHA CARACTERIZACION COMUNITARIA.....	32
Anexo 2. LISTA DE CHEQUEO PARA FUNCIONAMIENTO DE PUNTO ALIMERCAMBIO .....	32

## GLOSARIO

**Desarrollo sostenible:** Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.

**Estación de Clasificación y Aprovechamiento ECA:** Instalaciones técnicamente diseñadas con criterios de ingeniería y eficiencia económica, dedicadas al pesaje y clasificación de los residuos sólidos aprovechables, mediante procesos manuales, mecánicos o mixtos, que cuenten con las Autorizaciones ambientales.

**Franquicia:** Es la concesión de derechos a un tercero para vender bienes y servicios, bajo su marca, su marketing y su sistema de operaciones, por ello se recibe un derecho de entrada y regalías por las ventas y publicidad.

**Franquiciante (Franquiciador):** Es la persona natural o jurídica que cuenta los derechos para explotar una marca y los conocimientos que conforman un modelo de negocio conocido como Franquicia. Tiene la capacidad para otorgar franquicias y operar la red de sucursales.

**Franquiciatario (Franquiciado):** Es el inversionista que adquiere los derechos para operar una o más unidades franquiciadas.

**Gestión integral de residuos:** Conjunto de operaciones y disposiciones encaminadas a dar a los residuos producidos el destino más adecuado desde el punto de vista ambiental, de acuerdo con sus características, volumen, procedencia, costos de tratamiento, posibilidades de recuperación, comercialización y disposición final.

**Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS:** Conjunto de 17 objetivos destinados a perseguir la igualdad entre las personas, proteger el planeta y asegurar la prosperidad sin dejar a nadie atrás. Estos objetivos fueron establecidos en 2015 por la Asamblea General de las Naciones Unidas y los firmaron un total de 193 países, asegurando su cumplimiento para el año 2030.

**Población vulnerable:** Grupo de personas que se encuentran en estado de desprotección o incapacidad frente a una amenaza a su condición psicológica, física y mental, entre otras.

**Proyecto:** Búsqueda de una solución racional a un problema planteado tendiente a resolver una necesidad humana. Siempre están dirigidos a satisfacer necesidades humanas de diferente naturaleza.

**Reciclador:** Trabajador que realiza el oficio de recolectar, seleccionar, recuperar, transformar, comercializar y reutilizar los residuos sólidos. Cumple la labor de reciclar en el primer eslabón de la cadena de comercialización y recuperación de material.

**Reciclaje:** Proceso de recolección y transformación de materiales para convertirlos en nuevos productos, y que de otro modo serían desechados como basura. Es importante diferenciar entre reciclar y reutilizar, siendo esto último el aprovechamiento de un determinado objeto para otro uso, sin necesidad de someterlo a un proceso fisicoquímico de transformación.

**Residuo:** Material que pierde utilidad tras haber cumplido con su misión o servido para realizar un determinado trabajo.

## INTRODUCCIÓN

Este manual es elaborado y emitido por el equipo de trabajo del Modelo **Alimercambio** en alianza con la Dirección de Innovación Social del Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), con el objetivo de compartir las experiencias obtenidas durante la implementación del Proyecto y brindar una herramienta que sirva como guía para la réplica del modelo por parte de otros actores, en contextos geográficos y culturales diferentes.

El presente documento busca enmarcar el modelo de intervención de **Alimercambio** dentro de un manual para que la metodología, ya probada en el departamento de La Guajira, (Colombia) pueda replicarse en diferentes territorios, bajo la metodología de franquicia social.

El manual presenta un modelo de negocio de franquicia social con alto potencial de réplica por parte de otros actores de desarrollo.

## **INNOVACIÓN SOCIAL CAF, BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA**

La Dirección de Innovación Social de la CAF-Banco de Desarrollo de América Latina- es una unidad organizacional que se comporta como un laboratorio que identifica ideas y/o modelos con el potencial de convertirse en soluciones útiles a problemas sociales de colectivos vulnerables, al tiempo de contribuir con la construcción de ecosistemas de innovación social en la región.

El aporte de innovación social a la equidad y desarrollo sostenible de América Latina se evidencia en las operaciones de la Dirección, prototipo/piloto, orientadas a contribuir con los ODS 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13 y 17. Las operaciones de la Dirección se orientan, de un lado al fortalecimiento de capacidades individuales y colectivas de grupos vulnerables, desde un enfoque de derechos y de género, con el fin de generar oportunidades de inclusión; y de otro, a la construcción de alianzas estratégicas que impulsan ecosistemas de innovación social y nuevos paradigmas de desarrollo. Adicionalmente, la Dirección captura, documenta y difunde conocimiento nuevo y práctico con el fin de que otros actores de desarrollo y/o de negocio repliquen y/o escalen aprendizajes de innovación social.

## **FUNDACIÓN BAYLOR COLOMBIA**

Fundación Baylor Colombia, organización sin ánimo de lucro enfocada en realizar una aproximación holística de las necesidades de salud de las poblaciones vulnerables en el país en particular orientada a la reducción de las tasas de mortalidad y morbilidad materno infantil en los municipios de Manaure y Riohacha, en La Guajira. Su principal área de influencia es La Guajira, departamento con problemas críticos de salud, entre los que se destacan las altas tasas de mortalidad infantil y materna, en gran medida debido a sistemas de salud inadecuados, cobertura incompleta de atención de salud de las poblaciones de mayor riesgo, y las deficiencias en la educación y capacitación de los niños, las madres y los profesionales de la salud pública.

La Fundación ofrece de manera articulada al sistema de salud, servicios integrales en las zonas rurales de atención pediátrica y ginec obstetricia, servicios satelitales de prevención, identificación y tratamiento nutricional a la población beneficiaria y tratamiento temprano de niños menores de 5 años y gestantes, seguimiento nutricional a la población beneficiaria y entrenamiento al personal de salud del departamento con un grupo de colaboradores bilingües (wayunaiki-español) que cubren áreas de promoción en salud, medicina especializada y trabajo social.

## RÉPLICA SOCIAL

La réplica social se refiere a la implementación de una innovación social en diferentes contextos geográficos a la inicial. Este proceso se puede desarrollar bajo tres tipos de estrategia: difusión, compartiendo conocimientos sobre una innovación social; afiliación, formando una relación continua con otros actores para replicar la innovación social; propiedad total, replicando la innovación social mediante la propiedad y operación nuevos sitios (Spring Impact , 2018 ). Para facilitar el proceso de réplica social se recomienda: que la innovación social haya estado previamente en funcionamiento durante al menos 12 meses, conocer muy bien el problema que se está pretendiendo abordar, tener una visión significativa de cómo se quiere desarrollar la innovación social, contar con evidencia prometedora de impacto social, y poseer la capacidad y los recursos necesarios.

En la estrategia de **difusión**, el originador crea recursos que permiten a un tercero independiente implementar el emprendimiento en una nueva ubicación. Existe una relación laxa entre el originador y el implementador. En algunos casos se puede cobrar una tarifa por los materiales o el asesoramiento, pero por lo general no hay ningún tipo de interés financiero o relación jurídica entre las dos partes. Este modelo es generalmente más apropiado cuando un proyecto o elementos de este pueden ser copiados o adoptados rápida y fácilmente por otros. En el mejor de los casos, el modelo se volverá viral y se replicará rápidamente. Esta metodología funciona mal cuando el modelo es malinterpretado o mal utilizado, y no debe llevarse a cabo cuando esto reduzca significativamente su impacto social o pueda ser perjudicial para los beneficiarios previstos y/o su marca (Spring Impact , 2018 ).

La **afiliación** es cuando se da una relación formal y continua oficial entre el originador y el implementador para implementar el modelo. Por lo general, hay relación jurídica que establece la naturaleza de la relación. A menudo existe una relación financiera entre las dos partes involucradas, normalmente con el originador cobrando una tarifa a los implementadores, o de otras formas de manera que las finanzas puedan funcionar. La afiliación puede ser una forma efectiva de replicar donde se encuentran los recursos y la experiencia locales necesarias, pero también se requiere una relación más estrecha entre el originador y el implementador para asegurarse de que un programa se implemente bien (Spring Impact , 2018 ). Acá se ubica la estrategia de **franquicia social** que se pretende aplicar con el modelo **Alimercambio**.

Cuando se aplica **propiedad total**, el originador realiza la entrega directa del modelo en nuevas ubicaciones, por ejemplo, mediante la creación de oficinas locales o regionales. El mayor beneficio de este modelo de replicación es el alto grado de control, debido a que la persona que se le entrega el proyecto es empleada por la organización central, por lo que sigue las reglas y los estándares proporcionados por ella. La replicación de propiedad total puede ser apropiada para empresas complejas que requerirían una gran cantidad de transferencia de conocimientos

para que otros los repliquen o donde los riesgos de permitir otros independientes para implementar el modelo son demasiado grandes (Spring Impact , 2018 ).

## ETAPAS DEL PROCESO DE REPLICA SOCIAL

**Etapa 1. Demostrar que el proyecto funciona y lograr la aceptación de la idea a replicar:** Probar el concepto implica la implementación efectiva del modelo y la evaluación de su impacto. Otras consideraciones incluyen si el concepto funcionará en una cultura/ubicación diferente y si se puede implementar sin la presencia del propietario/fundador.

**Etapa 2. Desarrollar una estrategia de réplica:** Esto implica el diseño del modelo a replicar. También es importante decidir qué elemento central del programa existente debe replicarse para lograr el objetivo de impacto previsto.

**Etapa 3. Sistematizar las operaciones:** Se deben desarrollar y “empaquetar” sistemas claros para la implementación, seguimiento y apoyo de la solución para los posibles franquiciados. Además, de desarrollar la documentación legal.

**Etapa 4. Pilotear:** Se busca probar el modelo y su réplica en otra ubicación. Se busca aprender cuál es el alcance del soporte requerido, lo que informará el costo de soportar esta y futuras réplicas. El franquiciador debe incorporar estos aspectos en el modelo de negocio y asegurarse de que tiene los recursos para seguir respaldando la red de franquicias.

**Etapa 5. Escalar:** Una vez que la prueba piloto concluye con éxito, la ONG puede comenzar a replicar. Lo mejor es hacer esto sobre una base regional manejable. Además, el modelo necesita evolucionar continuamente. Así como las franquicias comerciales ajustan sus conceptos y desarrollan nuevas ofertas, las franquicias sociales deben asegurarse de que su oferta siga siendo relevante y que continúen logrando un impacto social de la manera más eficiente posible. El desarrollo de un modelo de franquicia social: proceso y resumen de los elementos.

## AVANCE DEL MODELO ALIMERCAMBIO SOBRE EL PROCESO DE RÉPLICA SOCIAL

MAPA DE RUTA					
Iniciativa AlimerCambio					
ITEM	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
	PRUEBA DE LA INICIATIVA	DISEÑO Y REPLICA DEL MODELO	DOCUMENTACIÓN	PILOTAJE	RÉPLICA
ACTIVIDADES	Validar el modelo de implementación	Mapa de ruta para escalar la iniciativa	Manual metodológico	Pilotaje en diferentes regiones	
	Validar el impacto social	Propuesta de fondeo	Desarrollo de documentos legales		
	Modelo financiero y operativo de la iniciativa	Identificación de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades	Desarrollo de herramientas de mercadeo	Sistemas de Monitoreo y Evaluación (M&E)	
AVANCES	Periodo de implementación: 2019-Actualidad	Imagen corporativa y unificada	Construcción de manual metodológico		
	Resultados de implementación: 95,3 Ton. De residuos / 9136 beneficiarios / \$68.382.820 ingresos por venta de residuos	Acuerdos con donantes y demás aliados	Software		
		Fortalecimiento de estrategias de funcionamiento del modelo			
		Recurso humano capacitado			
	Comités de veeduría				

### MICROFRANQUICIA SOCIAL

La microfranquicia es un término acuñado para identificar un negocio probado y, aplicado a la microempresa, es ideal para los emprendedores que inician un nuevo proyecto. El mecanismo de franquicia es entendido como sistema de distribución y comercialización de productos, y/o servicios basados en una estrecha y continua colaboración entre organizaciones jurídica y financieramente independientes para replicar y expandir un modelo de negocio previamente probado. Este tipo de franquicias traslada la metodología de la franquicia comercial para replicar programas benéficos exitosos y que se pueden aplicar en distintas comunidades; está orientada a la sustentabilidad, el programa ayuda a grupos informales o comunidades en la comercialización de sus productos y/o servicios y mejora la calidad de vida de la gente más necesitada, crea empleos dentro de la comunidad donde se encuentra inmersa (Ronquillo Briones, 2015).

La microfranquicia social se visualiza como el mecanismo mediante el cual el modelo **Alimercambio** pudiese expandirse y mejorarse para lograr un mayor impacto sobre la seguridad alimentaria de la población.

Una microfranquicia social es entendida como una red de proveedores del sector privado que están vinculados a través de acuerdos para brindar servicios socialmente beneficiosos bajo una marca de franquicia común. Un franquiciante (generalmente una organización sin fines de lucro) administra la marca y supervisa la administración del programa. Para calidad del lector se definen los siguientes conceptos:

- **Franquiciador:** ONG que cede los derechos de comercializar su producto

- **Franquiciado:** Grupo de personas que se encuentran en algún estado de desprotección que adquieren los derechos

## **ORGANIZACIÓN DEL MODELO DE MICROFRANQUICIA SOCIAL**

Una ONG<sup>1</sup>, crea y comercializa un modelo de negocio. En el caso del modelo **Alimercambio** la ONG inicialmente subsidia costos fijos del modelo para permitir su sostenibilidad y entregar ayudas que promuevan la corresponsabilidad de los beneficiarios sobre los beneficios entregados.

Los franquiciados acuerdan recibir entrenamientos periódicos y monitoreo sobre su desempeño hasta lograr total propiedad del modelo franquiciado como **Alimercambio**. Adicionalmente, los franquiciados continúan conservando la propiedad total de sus puntos de venta y continúan cobrando tarifas por sus servicios (Microempresa).

El modelo mantiene la promesa de una mayor escala con menos costos incrementales para la adición de cada nuevo proveedor a la red.

Este programa de microfranquicia social financia una parte substancial de los presupuestos operativos anuales a través de las contribuciones de los donantes, o incluso se podría pensar en financiamiento gubernamental y algunos pueden volverse completamente autosuficientes.

## **BENEFICIOS PARA LAS PARTES**

### **Beneficios para el franquiciador<sup>2</sup>**

- Escalar de forma más rápida y eficiente
- Lograr sostenibilidad financiera a través de la obtención de tarifas de franquicia
- Tener mayor impacto en el cumplimiento de los objetivos sociales debido al escalamiento
- Ofrecer mayor rendición de cuentas y medición a los donantes potenciales a través de la sistematización

### **Beneficios para el franquiciado**

- Recibir capacitación y apoyo continuo de una ONG experimentada y confiable
- Sistemas centralizados que generan economías de escala
- Menor riesgo financiero en comparación con iniciar un emprendimiento independiente o superar la falta de capital para hacerlo

---

<sup>1</sup> Empresa Sin Ánimo De Lucro (ESAL en Colombia) – para el modelo Alimercambio Fundación Baylor Colombia actuará como franquiciante

<sup>2</sup> International Centre for Social Franchising

## **Beneficios para los donantes**

- Obtener un mejor retorno de la inversión (donación)
- Crear un impacto más grande y medible
- Potencial para financiar organizaciones que, en última instancia, pueden ser autosuficientes
- Estar asociado con una organización de impacto social fuerte y transparente

## **PERFIL DEL FRANQUICIADO**

Cualquier caso de los nombrados a continuación, es potencial para ser franquiciado del modelo **Alimercambio**:

- Una sucursal que ya posee o que se establecerá.
- Una persona u organización con un negocio existente.
- Una persona u organización que desea establecer un nuevo negocio.

Además, debe cumplir con los siguientes criterios:

- Calificaciones previas
- Experiencia previa
- Valores e intereses
- Requisitos legales
- Situación financiera
- Instalaciones
- Tecnología
- Estructura legal
- Idioma
- Equipo

## **RESPONSABILIDADES DEL FRANQUICIADO**

- Disponer de un local adecuado para desarrollar la actividad comercial.
- Disponer del equipo humano.
- Respetar las directrices marcadas por el franquiciador y que fueron recogidas en su momento en el contrato.
- Entender perfectamente el espíritu del sistema de franquicia y adaptarse plenamente a la filosofía y a la identidad corporativa de la misma, asumiendo un compromiso personal tanto con las normas como con la disciplina.
- Seguir la política comercial de la red, común a todos los franquiciados.
- Abono de las cantidades económicas pactadas en lugar y tiempo.

- Disponer de la organización necesaria para prestar servicio, tanto a la actividad propia de la franquicia como a lo demandado por el franquiciador y que en su día fue recogido en el manual del franquiciado.
- Que dedique, al igual que el franquiciador, esfuerzos para incrementar la notoriedad de la marca franquiciada.
- Que sus relaciones con el franquiciador estén basadas en la honestidad de sus acciones y en un trato de mutua confianza.
- Y, por último, contribuir al éxito de la red estudiando y resolviendo juntamente con el franquiciador los problemas que pueda.

## **RESPONSABILIDADES DEL FRANQUICIADOR**

- Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y que pueda ser fácilmente transmisible.
- Saber transmitir a sus franquiciados toda la información de la franquicia.
- Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades.
- Presente en internet y redes sociales de forma activa.
- Estar asesorado permanentemente de los últimos avances, tanto a nivel técnico como de marketing.
- Saber evaluar las diferentes zonas geográficas.
- Capacidad financiera y solvencia profesional.
- Disponer de tiendas piloto, como mínimo tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciado.
- Tener el correspondiente manual, que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
- Proporcionar exclusividad de zona.
- Que su rentabilidad no dependa exclusivamente de los cánones de adhesión o de la venta inicial de maquinaria.
- Que la actividad que desarrolla se sitúe en un mercado en expansión y duradero y no esté basada en una demanda temporal, moda pasajera o cotice a la baja.
- Que su concepto se adapte plenamente a la demanda de un público amplio.
- Que lleve a cabo una selección esmerada de sus franquiciados y opere un crecimiento ajustado a sus medios.
- Que dedique esfuerzos potentes para incrementar la notoriedad de su marca.
- Que garantice a sus franquiciados unos servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.
- Que su contrato respete el equilibrio entre las partes y defina claramente las reglas de juego.
- Y, por último, que asuma en todos los terrenos un compromiso total con sus franquiciados.

## PROCESO PARA SELECCIONAR FRANQUICIADOS

Una adecuada selección de franquiciados es la base del sistema. Gran parte del éxito reside en la rigurosa selección que el franquiciador realice de su franquiciado, y/o del producto que se vaya a ofrecer. Un buen candidato para la apertura y explotación de un punto de venta a través de este sistema es su capacidad de gestión, aptitudes emprendedoras, facilidad para la generación de negocio, experiencia y destreza y plena identificación con el concepto de negocio. Las personas que van a gestionar la marca son tan importantes como lo es la calidad del producto que se oferte (Ronquillo Briones, 2015).

Una vez determinadas las características del perfil del franquiciado y el conocimiento de los objetivos geográficos del diseño del sistema de franquicia social y de los sistemas organizativos más apropiados, se define el proceso más adecuado para seleccionar a los futuros franquiciados (Ronquillo Briones, 2015). Para lo cual se deben seguir por lo menos cuatro pasos:

- **Paso 1. Acciones de comunicación:** Utilizar medios, que permitan llegar a los potenciales franquiciados, como jornadas de socialización, publicaciones y prensa en general. Su finalidad es la generación continuada de referencias que puedan ser objeto de procesos de selección. Todas estas acciones obviamente generan una respuesta en el medio social de una manera más o menos inmediata y diferida en el tiempo.
- **Paso 2. Recepción de candidaturas:** Según las respuestas obtenidas, se dotan los medios y materiales necesarios para atender a todas y cada una de las referencias, puede ser por líneas telefónicas, con personal cualificado para la atención al futuro franquiciado que desea formar parte de este proyecto, de personal para la resolución de cuestiones más o menos complejas.
- **Paso 3. Cualificación de referencias:** Una vez que los interesados han manifestado su intención, y se realice la reunión con ellos, se seleccionan los candidatos ideales, y así expandir la explotación de este nuevo concepto de hacer negocio.
- **Paso 4. Aceptación de franquiciados:** El franquiciador da el visto bueno al futuro franquiciado para su incorporación definitiva al sistema de franquicia social, se activan servicios complementarios, como son la personalización de documentación contractual, búsqueda de financiamientos, búsqueda de local, realización de campañas publicitarias locales, etc. Todo aquello que implica hacer una apertura en óptimas condiciones.

## FORMACIÓN EDUCATIVA DE LOS FRANQUICIADOS

La formación además de ser un requisito indispensable en el sistema de franquicia también expresa la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de este tipo de actividad con carácter educativo (Ronquillo Briones, 2015).

La formación del franquiciado consiste en un adiestramiento adecuado al inicio de todo el proceso, idea que se prolonga durante la relación de la franquicia. Transcurre por tres etapas:

- **Etapa 1. Formación teórica-educativa:** referente a la organización y al modelo **Alimercambio**. El franquiciador organiza y desarrolla un programa formativo capaz de facilitar información de fácil entendimiento para los franquiciados, debido a la poca instrucción educativa que tienen y que le deje ver la importancia social del nuevo proceso.
- **Etapa 2. Formación práctica-educativa:** para la puesta en marcha de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Persigue el desarrollo de las funciones inherentes al franquiciado, así como también la dirección supervisada del funcionamiento completo de las actividades a realizar por los franquiciados.
- **Etapa 3. Asistencia técnica-comercial:** de la que el franquiciado tiene beneficio en el mismo punto de venta durante el inicio de la actividad, como apoyo a la realización de acciones comerciales, manejo de inventarios, adecuaciones y equipamiento.

La formación continuada es impartida por el franquiciador de las siguientes formas:

- **Seminarios periódicos de formación:** el franquiciador realiza investigaciones permanentes del mercado de donde nace la necesidad de implementar cambios técnicos o comerciales más o menos importantes, se debe comunicar a los franquiciados para la aplicación de nuevas formas de comercialización de productos o incorporación de otros productos (Ronquillo Briones, 2015).
- **Seminarios de formación:** tiene por objeto la actualización de conocimientos a ciertas áreas del negocio en las que se muestran debilidades de gestión (Ronquillo Briones, 2015).
- **Comunicación continuada de utilidad para el sistema de franquicia:** la comunicación fluida entre el franquiciador y el franquiciado es factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación continua y apropiada a las exigencias del mercado, uno de los medios que ayuda a que se dé esta comunicación es la emisión de boletines informativos con información económica de la red, nuevos procedimientos, ingreso de nuevos franquiciados (Ronquillo Briones, 2015).

## FINANCIAMIENTO DEL MODELO

El modelo de una franquicia social, al comienzo debe tener fuente de ingreso (externa, privada, estatal) o a través de entidades que otorgan donaciones, fondos no reembolsables, programas de cooperación técnica, esto permitirá desarrollarlas y volverlas autosustentables, es decir, deben generar recursos para sobrevivir y lograr el sostenimiento en el tiempo (Ronquillo Briones, 2015). Una de las grandes virtudes de las franquicias sociales es su financiamiento, como se relacionan con proyectos sociales pueden acceder, a financiamientos con inversión social con fondos internacionales, nacionales, públicos y privados. Incluso, pueden acceder a capitales con recuperación vía regalías para su adecuado mantenimiento operativo. De esta manera es posible multiplicar el impacto social o ambiental de modelos exitosos ya probados.

En el caso del modelo **Alimercambio**, Fundación Baylor Colombia actúa como franquiciador, e inicialmente subsidia costos fijos del modelo para permitir su sostenibilidad y entregar ayudas que promuevan la corresponsabilidad de los beneficiarios sobre los beneficios entregados.

## MARKETING DEL MODELO



Ilustración 3. Logotipo Alimercambio

El logotipo del modelo **Alimercambio** está creado a partir de las fuentes Gotham, enfatizando la palabra cambio y utilizando un ícono o imagen conformada por 4 elementos que simbolizan la transformación constante. La base y el centro lo conforman la mano y la cruz del trabajo humanitario en salud. Las flechas representan el reciclaje y la economía circular.

Para todos los fines de marketing del modelo, y con el objetivo de mantener una imagen unificada los franquiciados deben regirse a partir del Manual de Imagen de Alimercambio.

## DESCRIPCIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO

### ANTECEDENTES Y OBJETIVO

El modelo integral Alimercambio, de triple impacto (social, económico y ambiental), auto gestionado y sostenible, contribuye a la protección del medio ambiente y a la recuperación nutricional de poblaciones vulnerables, mediante el intercambio de residuos aprovechables, asignándoles puntos para adquirir por productos alimenticios y de aseo.

El modelo se desarrolló en alianza con la dirección de Innovación Social de la CAF-Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), la Fundación Caminos de Identidad, Fundación Éxito, Chevron, Fundación Ashmore y Bancalimentos.

### TRIPLE IMPACTO

**Impacto social:** El modelo aporta a la seguridad alimentaria y recuperación nutricional de poblaciones vulnerables, mediante la oferta constante de productos asequibles y de calidad, contribuyendo a mejorar las condiciones de salud de las personas beneficiadas.

**Impacto económico:** El modelo apoya el desarrollo económico de la población, mediante la generación de empleo para quienes hacen parte del equipo de trabajo e ingresos adicionales para los usuarios. Además, instaura una moneda de intercambio (puntos), incentiva el ahorro y garantiza la disponibilidad de alimentos y demás productos a precios cómodos.

**Impacto ambiental:** La presencia del modelo en un territorio, incentiva y promueve en sus habitantes comportamientos amigables con el medio ambiente, como el reciclaje. Así mismo, se fortalece la conciencia ambiental mediante jornadas de educación ambiental y jornadas de limpieza, lo que se traduce en entornos libres de basura, sanos y agradables.

## PRINCIPIO DE AUTOGESTIÓN Y SOSTENIBILIDAD

**Alimercambio** contribuye al empoderamiento de la comunidad para que participe activamente en el funcionamiento del modelo, ofreciendo autonomía, herramientas y conocimientos esenciales para su desarrollo e implementación. La sostenibilidad la aporta la capacidad que tiene el modelo de integrar prosperidad económica, medio ambiente y la equidad social para beneficio de la población.

## ALINEACIÓN CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS)

En línea con el Reporte Nacional Voluntario sobre el cumplimiento de los ODS elaborado por el Gobierno de Colombia, el modelo **Alimercambio** aporta al mejoramiento de los siguientes objetivos: 2. Hambre cero, 12. Producción y consumo responsable, 13. Acción por el clima y 17. Alianzas para los objetivos. Por otro lado, se identificó que el modelo **Alimercambio** contribuye al logro de once de los diecisiete ODS, como se presenta en la siguiente tabla:

ODS	Contribución de AlimerCambio
1. Fin de la pobreza	El intercambio de residuos por alimentos y otros productos representa un apoyo importante para las familias, principalmente para aquellas que se encuentran en condiciones de alta vulnerabilidad.
2. Hambre cero	Uno de los pilares de <b>Alimercambio</b> es fortalecer las condiciones de seguridad alimentaria; el arroz, el aceite y el café son los principales productos adquiridos por sus usuarios.
3. Salud y bienestar	Con el apoyo del personal de atención en salud de Fundación Baylor Colombia, <b>Alimercambio</b> realiza jornadas de salud.
5. Igualdad de género	<b>Alimercambio</b> promueve y dignifica la labor de mujeres recicladoras y trabaja para fortalecer el liderazgo de las mujeres de la región.
8. Trabajo decente y crecimiento económico	Para el funcionamiento de las actividades del modelo, se requiere personal que es capacitado en gestión de residuos, generando opciones de empleo y activa la economía comunitaria.
10. Reducción de las desigualdades	Además de contribuir con la reducción de la desigualdad en términos de ingresos, <b>Alimercambio</b> promueve la vinculación de población migrante e indígena
11. Ciudades y comunidades sostenibles	La gestión eficiente y adecuada de residuos sólidos es la bandera de <b>Alimercambio</b> , dada la promoción que hace en reutilización, aprovechamiento y reciclaje.
12. Producción y	La gestión eficiente y adecuada de residuos sólidos es la bandera de <b>Alimercambio</b> , pues ha promovido su reutilización, aprovechamiento y reciclaje.

consumo responsables	
13. Acción por el clima	Entre los años 2019, 2020, 2021 y 2022, <b>Alimercambio</b> evitó que 95 toneladas de residuos fueran dispuestas en basureros satelites o relleno sanitario.
15. Vida de ecosistemas terrestres	Las acciones y diversas estrategias impulsadas por <b>Alimercambio</b> buscan sensibilizar y generar cambios culturales en las comunidades para valorizar y conservar el medio ambiente.
17. Alianzas para lograr los objetivos	<b>Alimercambio</b> convierte los residuos en puente de conexión en torno al cual, se pueden generar diversas iniciativas. Dada la complejidad del problema y la responsabilidad colectiva en la gestión de residuos, es fundamental construir alianzas y redes en los ámbitos local, nacional e internacional.

**Tabla 1.** Contribución de **AlimerCambio** al logro de los ODS

## MODELO ALIMERCAMBIO – GESTIÓN FINANCIERA

**Alimercambio** se constituye en un banco a través del cual las personas se inscriben o abren una cuenta de ahorros (como ocurriría en un banco convencional), pero en vez de depositar dinero, consignan residuos. Los residuos se transforman en puntos que se abonan a la cuenta de cada usuario y que posteriormente, pueden ser intercambiados por diferentes productos disponibles en la tienda. De esta manera, los residuos aprovechables se convierten en un instrumento para dinamizar la economía comunitaria, subsidiando las posibilidades de acceso a bienes de la canasta familiar de la población vulnerable.

Los residuos aprovechables recolectados son comercializados a las ECA (Estación de Clasificación y Aprovechamiento), instalaciones técnicamente diseñadas con criterios de ingeniería y eficiencia económica, dedicadas al pesaje y clasificación de los residuos sólidos aprovechables, mediante procesos manuales, mecánicos o mixtos, que cuentan con las autorizaciones ambientales exigidas por la normatividad colombiana actual y vigente (Guardianes del Planeta, 2021).

Para garantizar la rentabilidad, sostenibilidad y funcionamiento del modelo, los recursos obtenidos a partir de la venta de residuos serán destinados a pago de gastos operativos (30%-40%) y compra de provisiones (60%-70%), entre otros. Además, se recomienda que los precios de los productos ofertados y residuos recolectados deben permitir un rango de ganancia mínimo de \$300 por producto y kilogramo de residuos, con respecto a los precios de los proveedores y ECA's.

## MODALIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

### PUNTO FIJO

Es un punto fijo de atención administrado por una persona nativa del mismo territorio (operario). Este permite que los usuarios puedan ir diariamente, durante el horario previamente establecido, a llevar sus residuos y convertirlos en puntos que pueden canjearse por alimentos y productos de aseo.

- Reconocimiento de ubicación del punto de atención: Para hacer una elección acertada de la ubicación del punto es necesario realizar un previo trabajo de campo y un acercamiento con la comunidad y sus líderes, con el fin de obtener la mayor cantidad de información posible, entre otros, las características demográficas y socioeconómicas de la población, la existencia de instituciones educativas u hospitales en el territorio, el estado de las vías de acceso, las principales necesidades insatisfechas y las ECA's cercanas. En este espacio se debe diligenciar la ficha de caracterización comunitaria (Anexo 1). También se puede tener como soporte la información que las entidades gubernamentales poseen de la comunidad.
- Infraestructura: Para el establecimiento de un punto fijo de atención se requiere una infraestructura limpia, amplia y con ubicación estratégica dentro de la comunidad. Debe permitir tener totalmente separadas las áreas de tienda (lugar donde se ofertan los productos) y bodega de residuos (lugar donde se hace la recepción, pesaje y almacenamiento de estos). Para su adecuación tener en cuenta el código de imagen de la modelo **Alimercambio**.
- Mobiliario y herramientas: Se requieren balanzas, señalizaciones, sillas, mesas, papelería, calculadoras, entre otras herramientas. Para su adecuación se debe tener en cuenta el código de imagen **Alimercambio**.
- Operario: Es la persona responsable de todo lo concerniente con el funcionamiento del punto y de garantizar el uso racional de los recursos y herramientas. Se establece que debe recibir una bonificación mensual por su labor, correspondiente al 20% de los ingresos generados por la venta de residuos. Es vital que el operario posea destrezas y conocimientos actualizados con respecto a la clasificación, manejo y disposición de los residuos, normatividad vigente y demás temas relacionados con el reciclaje.
- Comercialización de residuos: Los residuos son comercializados a las ECA's con una frecuencia establecida, que depende de la cantidad de residuos que se recolecten en determinado tiempo. Se debe tener previamente acuerdos establecidos con estas entidades, a fin de obtener beneficios (apoyo con el transporte y personal de carga) y mejores precios por kilogramo de residuos.



**Ilustración 4.** Punto Fijo Alimercambio

### **PUNTO MÓVIL (Alimercambio móvil)**

Esta estrategia permite que se pueda ir más allá de los puntos fijos, y por ende beneficiar a más personas a lo largo del territorio. Consiste en realizar jornadas de intercambio en la comunidad, sin necesidad de que las personas tengan que trasladarse hasta los puntos fijos existentes. Para este fin, se debe gestionar y hacer uso de una logística compuesta por vehículos, tienda móvil, balanzas, carpas, sillas, mesas, papelería, pendones y demás elementos necesarios para la ejecución de la jornada. Esta dinámica aporta a la expansión y crecimiento del Modelo. Una vez termina la jornada, los residuos deben ser transportados y vendidos en la ECA.

### **JORNADAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL Y SOCIALIZACIÓN DEL MODELO**

Espacios comunitarios que permiten impartir e intercambiar conocimientos de educación ambiental con las comunidades, fortaleciendo la conciencia ambiental y los hábitos amigables con el medio ambiente. Dentro de los temas que se imparten en estas jornadas se incluyen:

- Socialización del modelo Alimercambio (Dinámica, beneficios, objetivos, indicadores)
- Identificación, manejo y disposición de residuos sólidos
- Importancia y formas de aprovechamiento de residuos sólidos
- Generalidades del reciclaje



**Ilustración 5.** Jornada de socialización y educación ambiental

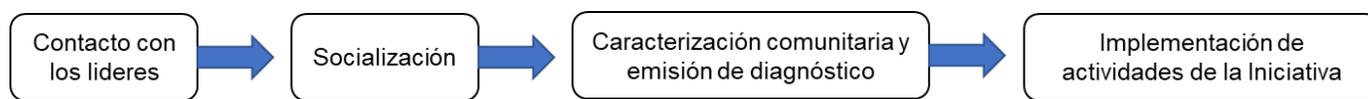
## PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO

**CONTACTO CON LOS LIDERES COMUNITARIOS:** Este paso consiste en establecer los primeros contactos con los líderes sociales, con el fin de permitir un acercamiento más fácil a los habitantes y la obtención de información relevante de la comunidad. Cabe decir que los líderes son personas con poder de convocatoria e influyentes para las comunidades. En esta fase se debe cuadrar el espacio para la socialización del Modelo.

**SOCIALIZACION:** Esta fase es resultado de los primeros acercamientos y de la convocatoria masiva a la población. El tema principal de este espacio es la socialización del Modelo y su dinámica, así como como impartir conocimientos sobre las generalidades, clasificación, disposición y aprovechamiento de residuos sólidos.

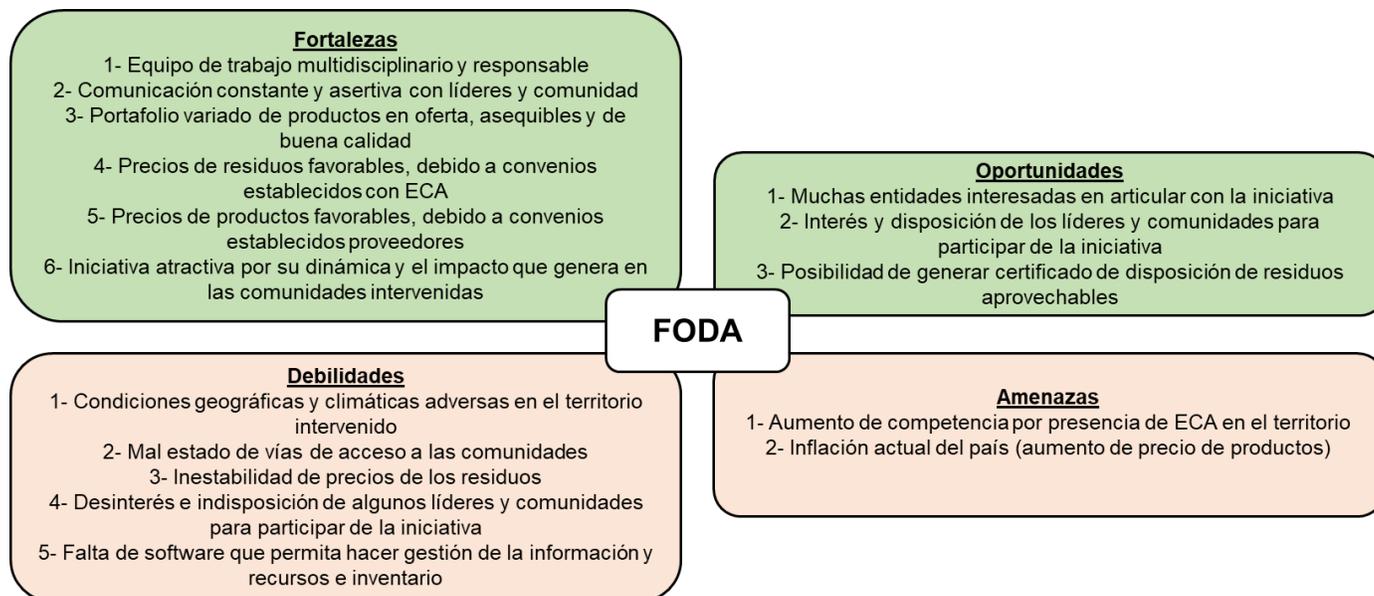
Para el éxito de esta jornada, debe hacerse uso de todas las herramientas y estrategias necesarias (pendones, diapositivas, dramatizados, traductor para comunidad indígena) para la buena recepción e interpretación de la información por parte de la comunidad. Igualmente, se recomienda utilizar un léxico apropiado, teniendo en cuenta el nivel de escolaridad y estrato socioeconómico de la población que participa de la actividad.

**CARACTERIZACIÓN COMUNITARIA Y EMISIÓN DE DIAGNOSTICO:** La visita de campo y el contacto con los líderes y la comunidad, permite tener acceso a información necesaria para emitir un diagnóstico y medir potencial para implementar el modelo en la zona; entre otros datos demográficos y socioeconómicos, la cantidad de población, la ocupación principal de las personas, el acceso a servicios públicos, el estado de las vías de acceso, presencia de ECA's cercanas, las instituciones educativas u hogares infantiles y la generación y disposición actual de residuos. Para hacer una recolección eficiente de toda esta información hacer uso del formato Ficha de caracterización comunitaria (Anexo 1.)



**Ilustración 6.** Proceso para implementación de Alimercambio

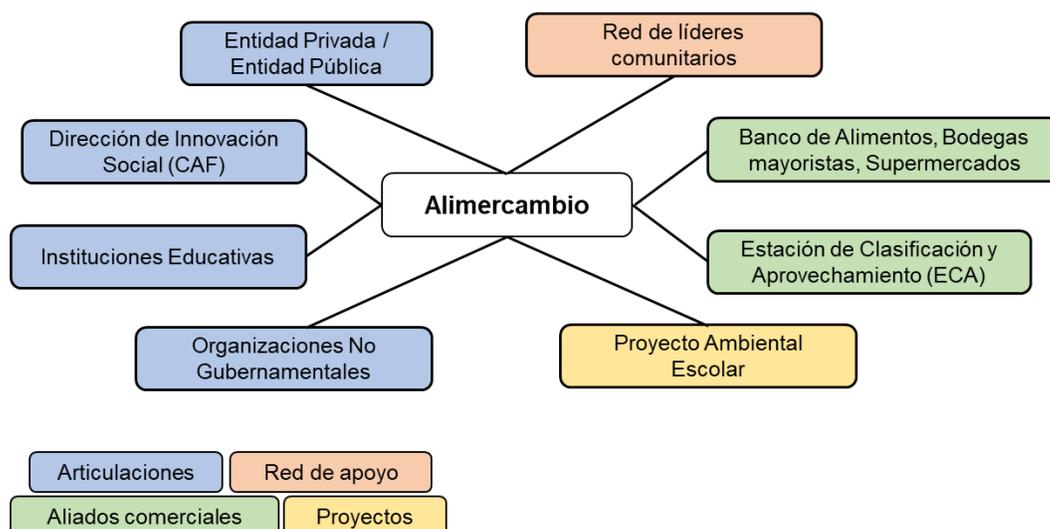
## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO



**Ilustración 7.** Matriz FODA de factores que influyen en la implementación de Alimercambio

## RED DE ACTORES QUE APORTAN AL FUNCIONAMIENTO DEL MODELO ALIMERCAMBIO

A partir de la dinamización de actividades que permite el funcionamiento eficiente del modelo, se ha creado una red de actores y procesos, en sintonía con la construcción de un desarrollo territorial sostenible. La ilustración 8 clasifica por colores los sectores y ámbitos de trabajos con los que Alimercambio establece algún tipo de alianza. Por ejemplo, la empresa privada hace aportes en especie y dinero para el funcionamiento y expansión del modelo; la red de líderes comunitarios es vital para la implementación en las comunidades, son el puente directo entre el modelo y la población; las alianzas con las ECA's, bancos de alimentos y bodegas mayoristas, permite comercializar los residuos y comprar provisiones a precios favorables. Así mismo, las articulaciones con entidades gubernamentales, no gubernamentales e instituciones educativas facilitan la planificación y ejecución de acciones conjuntas en beneficio de las comunidades (Reciclatones, jornadas de salud, jornadas de Alimercambio móvil, jornadas de socialización y educación ambiental). Desde la perspectiva del desarrollo sostenible es esencial la articulación de los actores y su territorio en una lógica de construcción local de alternativas. Cabe resaltar, que el establecimiento de estas alianzas y el funcionamiento eficiente de este esquema colaborativo es clave para la sostenibilidad y expansión de Alimercambio.



**Ilustración 8.** Red de actores que aportan al funcionamiento del modelo Alimercambio

## RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA 2019-2022

Estas son las cifras que exponen el impacto y los resultados de la implementación de este modelo en el departamento de La Guajira, entre los años 2019 y 2022:

Año	Cantidad de residuos recolectados (Ton.)	Ingresos por venta de residuos (\$)	Número de beneficiarios	Productos entregados (Und)
2019	13.5	\$ 4.000.005	906	1.639
2020	4.4	\$ 1.986.185	336	1.103
2021	50.2	\$ 33.300.265	5.495	29.047
2022	27.2	\$ 29.096.365	2.399	23.475
<b>Total</b>	<b>95.3</b>	<b>\$ 68.382.820</b>	<b>9.136</b>	<b>55.264</b>

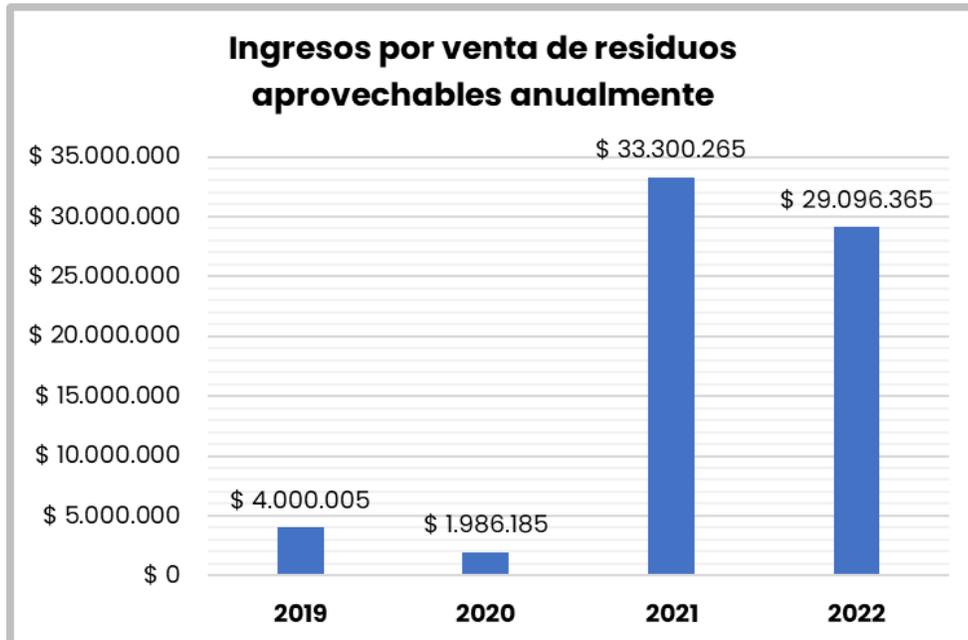
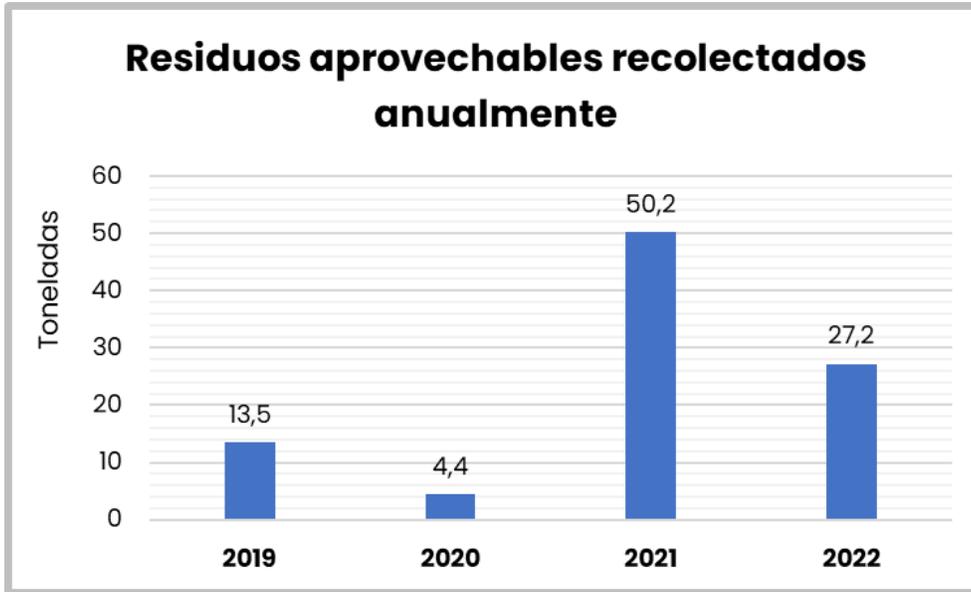
**Tabla 2.** Indicadores estratégicos del modelo Alimercambio

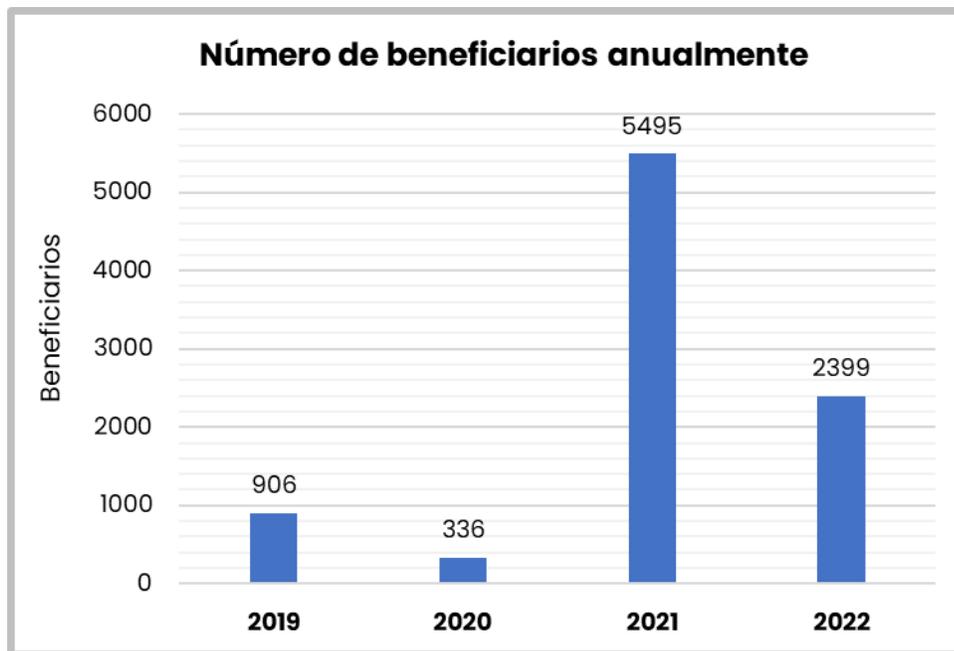
Las cifras del año 2020 son consecuencia de la pandemia que afectó todos los sectores productivos y la sociedad en general. La emergencia sanitaria no permitió el funcionamiento permanente del punto fijo de Mayapo (único habilitado a la fecha), ni ejecutar en su totalidad las actividades programadas y limitó la participación de los beneficiarios.

Durante el año 2021 se operaron de manera exitosa y permanente cuatro puntos de atención, ubicados en Riohacha, Mayapo, Manaure y Maicao. Además, la aceptación de la comunidad y la poca competencia en el territorio permitió aumentar de manera exponencial las cifras en este periodo.

Para el año 2022 se fortaleció la estrategia de Alimercambio móvil, la cual tuvo gran aceptación por las comunidades y permitió aumentar la cobertura en el territorio y las cifras de los indicadores estratégicos. En contraste a esto, a comienzos de año el punto de Riohacha cerró sus puertas debido a conflictos internos en la comunidad y solo funcionaron tres puntos fijos, Mayapo, Maicao

y Manaure. Este último lo hizo de manera parcial debido a que no se tuvo la aceptación esperada por parte de la comunidad, además, fue necesario hacer cambio de operario debido a la ineficiencia y falta de compromiso de este. A esto se suma el aumento de la competencia (ECA extendidas en todo el territorio) y la larga época de lluvias que se extendió durante los últimos cuatro meses del año y que afectó principalmente al sector de la Alta Guajira.





## GENERALIDADES DE LOS RESIDUOS

Un residuo es cualquier material, objeto, sustancia o elemento sólido que no tiene valor de uso para quien lo genere, pero que es susceptible de aprovechamiento para su reincorporación a un proceso productivo.

Se compone principalmente de desechos procedentes de materiales utilizados en la fabricación, transformación o utilización de bienes de consumo. Los residuos sólidos en su mayoría son susceptibles de reaprovecharse o transformarse con un correcto reciclado. Los principales "productores" de residuos sólidos son los ciudadanos, con un porcentaje muy elevado, en especial por la poca conciencia del reciclaje que existe en la actualidad. El 78% de los hogares colombianos no recicla ni separa sus residuos adecuadamente (Semana, 2020).

Actualmente, en Colombia se generan aproximadamente 11,6 millones de toneladas de residuos sólidos al año. De estos, cerca de 40% podrían aprovecharse, pero según la Misión de Crecimiento Verde del Departamento Nacional de Planeación (DNP), solamente se recicla alrededor de 17%. Además, las autoridades estiman que, si el consumo de los colombianos se mantiene al ritmo vigente, la generación de residuos aumentará 20% en los próximos 10 años (La República, 2019).

## CLASIFICACIÓN DE LOS RESIDUOS

El Ministerio del Medio Ambiente expidió la Resolución No. 2184 de 2019, que empezó a regir en el 2021, y establece el código de colores blanco (residuos aprovechables), negro (residuos no aprovechables) y verde (residuos orgánicos aprovechables) para los contenedores de basura, canecas de reciclaje y bolsas que se utilicen en la separación de residuos en la fuente.

Los residuos aprovechables, son todos los que por sus características se pueden reintroducir a la cadena productiva o aquellos a los que se les puede dar un uso diferente. Por otro lado, los residuos no aprovechables son aquellos que por sus características no puede ser aprovechados y por lo tanto se les debe dar una disposición final adecuada en rellenos sanitarios.

Los residuos orgánicos aprovechables son los que se descomponen naturalmente y de forma rápida por acción biológica, están formados por residuos de los alimentos, restos vegetales de la poda y jardinería, restos de la carpintería, son aprovechables mediante el compostaje.



**Ilustración 9.** Código de colores para separación de residuos.

Con este nuevo código se espera incrementar el índice de separación en la fuente y que esto se refleje en el mejoramiento de la gestión de residuos sólidos, que depende tanto de usuarios como de prestadores del servicio público de aseo y recolección. Así mismo, aportará en el cumplimiento de las metas del país en materia de aprovechamiento. Esto generará beneficios sociales y ambientales en términos de oportunidades de empleo, mejor uso de los rellenos sanitarios y disminución de la contaminación (Gobierno de Colombia, 2021).

Lo que se busca con la adopción de este nuevo código de colores es educar y entrenar a la ciudadanía en la separación en la fuente a través de un proceso sencillo de clasificación que pueda ser recordado y puesto en práctica, por cualquier ciudadano, en todo el territorio nacional. Con la correcta aplicación de este código de colores, se puede hacer más eficiente la prestación del servicio de aseo bien sea que se destinen al aprovechamiento, tratamiento o disposición final. En el trasfondo, la medida está orientada a generar aumentos significativos en el aprovechamiento de los residuos; hasta ahora las estrategias implementadas no han logrado incrementar las tasas de recuperación y valorización estos materiales (Universidad Externado de Colombia, 2021)

## RESIDUOS APROVECHABLES (RECICLABLES)

**Papel y cartón:** Periódico, los documentos de oficina, cajas y empaques de cartón, facturas, directorios telefónicos, sobres, carpetas, folletos, material publicitario como volantes, plegables y afiches, y las cajas de *tetrapak*. Estos deben estar sin residuos o cuerpos extraños.

**Plásticos:** Bolsas para empacar de todos los tamaños y colores, botellas de gaseosa y agua (PET) blanco, verde y azul, vasos de yogures, tapas, envases de champú y lavavajillas, copas de acrílico, juguetes, contenedores, tuberías, botellas de productos de limpieza, bolsas de detergente en polvo, bolsas de leche, entre otros.

**Vidrio:** Botellas y frascos de color verde, ámbar y transparente, los vasos, los floreros, ceniceros y todos aquellos elementos de vidrio que no tengan otros recubrimientos.

**Metales:** Envases de lata de los alimentos y bebidas, aluminio, hierro, cobre, pero que estén libres de recubrimientos, las partes metálicas de electrodomésticos y juguetes.

## BENEFICIOS DEL APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS

**Beneficios ambientales:** Se reduce la cantidad de residuos llevados a disposición final, evitando los impactos ambientales asociados, como generación de gases efecto invernadero y afectaciones a los recursos suelo, agua y aire (Gobierno de Colombia, 2021).

**Beneficios sociales:** Se mejora la condición de trabajo de los recicladores de oficio, se dignifica su labor, se fortalecen y promueven los grupos de trabajo y los proyectos ambientales. Se disminuyen los riesgos a la salud del personal que hace la recolección y manipulación de los residuos (Gobierno de Colombia, 2021).

**Beneficios económicos:** Al aprovechar los residuos sólidos como materia prima de nuevos productos, se reducen los costos finales y se convierte en alternativas de nuevos negocios y fuente de empleo (Gobierno de Colombia, 2021).

## **NORMATIVIDAD COLOMBIANA REFERENTE A LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS Y LA ACTIVIDAD DEL RECICLAJE**

<b>Título</b>	<b>Entidad emisora</b>	<b>Descripción</b>
Decreto 2104 de 1983	Ministerio de Salud	Tiene por objetivo estructurar de manera integral la normativa referente al servicio del aseo y al manejo de la basura. En primer lugar, allí se abordan las definiciones de términos relacionados al manejo de residuos tales como "basura, residuos sólidos, desperdicios, desechos, etc." que facilitan la comprensión y contextualización de la norma. Posteriormente, se mencionan las funciones que debe adoptar el sistema de prestación del servicio de aseo, las cuales comprenden el almacenamiento, recolección, transporte, tratamiento, disposición sanitaria, limpieza de vías, recuperación, etc.
Artículo 255 del Estatuto Tributario	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales	Afirma que se impondrá un descuento en el valor del impuesto sobre la renta a personas jurídicas que realicen inversiones para controlar, conservar y mejorar el estado actual del medio ambiente. Dicho descuento, corresponde al 25% del valor total de la inversión efectiva en el año gravable.
Ley 142 de 1994	Congreso de Colombia	La ley establece la normatividad para las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios de acueducto, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural. El numeral 14.24 presenta las consideraciones generales para el servicio público de aseo en actividades complementarias como el transporte, tratamiento, aprovechamiento y disposición final de los residuos.
Decreto 1713 de 2002	Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial (MAVDT)	Establece normas orientadas a reglamentar el servicio público de aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos ordinarios, en materias referentes a sus componentes, niveles, clases, modalidades, calidad, y al régimen de las personas prestadoras del servicio y de los usuarios. Modificado por el Decreto 1505 del 4 de junio de 2003, en relación con los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos, PGIRS.

Decreto 1505 de 2003	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT	Este Decreto tiene por objetivo hacer que los municipios y distritos cuenten con un Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS) actualizado y vigente con el fin de posibilitar y facilitar el seguimiento y control referente a esta cuestión. Adicionalmente, manifiesta que los recicladores deberán ser involucrados en los planes de gestión integral de residuos sólidos y que deberán participar activamente en diferentes actividades relacionadas a la recuperación y aprovechamiento.
Resolución 1045 de 2003	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT	Esta Resolución busca implementar las mejores metodologías para el manejo de los residuos sólidos (recolección, tratamiento, procesamiento y disposición final) con el objetivo de minimizar el daño medioambiental, promover la reutilización de los residuos, utilizar el material reciclado como fuente para la producción de nuevos bienes y tener la capacidad de restaurar los suelos. Adicionalmente, hace énfasis en el papel que toma el Ministerio del Medio Ambiente para la determinación de normas ambientales, y para la regulación y control de los procesos respectivos para el saneamiento del medio ambiente. Esta resolución, igualmente, abarca temáticas sobre el apoyo técnico y administrativo que se le proporcionará a todos los involucrados en la prestación del servicio del aseo.
Decreto 838 de 2005	Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial - MAVDT	Por el cual se modifica el Decreto 1713 de 2002 sobre disposición final de residuos sólidos y se dictan otras disposiciones.
CONPES 3874 de 2016	Departamento Nacional de Planeación	Este documento expone la importancia y la necesidad que tiene el país de diseñar e implementar una gestión de residuos encaminada a una economía circular. Con base en dicha premisa, el documento establece una Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos que cuenta con cuatro ejes centrales: El primero tiene por objeto que todas las medidas se direccionen a la mitigación y prevención de la generación de residuos sólidos; a la incentivación de técnicas para la recuperación, tratamiento y aprovechamiento de este tipo de residuos; y a la prevención de generación de gases efecto invernadero. El segundo, se enfoca principalmente en la evolución y transformación que debe experimentar la cultura ciudadana. El tercero plantea la iniciativa de designación de roles específicos a ciertas entidades con

		el fin de que conduzcan actividades relacionadas a la recuperación y tratamiento de residuos. El cuarto y último eje plantea una serie de acciones para que la información sectorial relacionada a la gestión de residuos sea monitoreada, verificada y divulgada.
Resolución 1407 de 2018	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	La presente resolución busca “reglamentar la gestión ambiental de residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio y metal. Para dar cumplimiento con esta resolución, se les exige a los productores que implementen un Plan de Gestión Ambiental de forma estratégica y actualizada para aprovechar los residuos clasificados como envases y empaques.
Proyecto de ley N° 298-2020 de 2019	Congreso de La República	Busca implementar un sistema de “Devolución y Retorno de Envases de un solo uso” SDR. El objetivo es brindarle al cliente final un 10% del valor del envase que retornará en puntos determinados.
Resolución 2184 de 2019	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Esta resolución exige la adopción del código de colores para el correcto aprovechamiento y disposición de los residuos a partir del primero de enero del año 2021. Este código de colores dicta que el verde representará los residuos orgánicos, el blanco representará los residuos como plásticos, vidrio, metales, papel o el cartón, y que el color negro representará todos aquellos residuos que ya no son susceptibles de ser aprovechados

**Tabla 3.** Normatividad colombiana referente a la gestión de los residuos sólidos y la actividad del reciclaje

## REFERENCIAS

- CONPES. (2018). Estrategias para la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en Colombia - CONPES 3918. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). Reporte Nacional Voluntario 2018 ODS. Bogotá: DANE & Presidencia de la República.
- Ferrero, G., & Baselga Bayo, P. (2008). La agenda de la eficacia de la ayuda y la sociedad civil. Retos y Oportunidades. Revista Española del Tercer Sector, 169-192.
- Gobierno de Colombia. (2021). Ministerio de Vivienda. Obtenido de [https://www.minvivienda.gov.co/sites/default/files/2020-12/abc-codigo\\_colores.pdf](https://www.minvivienda.gov.co/sites/default/files/2020-12/abc-codigo_colores.pdf)
- Guardianes del Planeta. (2021). Guardianes del Planeta. Obtenido de <https://guardianesdelplaneta.com.co/conocenos/eca>
- La República. (10 de enero de 2019). Colombia podría aprovechar 40% de las toneladas de residuos que genera anualmente. La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-podria-aprovechar-cerca-de-40-de-los-11-6-millones-de-toneladas-de-residuos-que-genera-al-ano-2813141#:~:text=Actualmente%2C%20en%20Colombia%20se%20generan,se%20recicla%20alrededor%20de%2017%25.>
- Ronquillo Briones, S. (2015). Las franquicias sociales, una alternativa educativa para la regulación del comercio informal. Guayaquil: Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Semana. (1 de marzo de 2020). El 78% de los hogares colombianos no recicla. Semana.
- Spring Impact. (2018). Social replication toolkit.
- Universidad Externado de Colombia. (27 de enero de 2021). Blog Departamento de Derecho del Medio Ambiente. Obtenido de <https://medioambiente.uexternado.edu.co/codigo-de-colores-para-la-separacion-de-residuos-solidos-en-el-pais-posibles-inquietudes-sobre-la-medida/>

## **HERRAMIENTAS DOCUMENTALES REQUERIDOS PARA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO ALIMERCAMBIO**

**Anexo 1. FICHA CARACTERIZACION COMUNITARIA**

**Anexo 2. LISTA DE CHEQUEO PARA FUNCIONAMIENTO DE PUNTO ALIMERCAMBIO**



## FICHA DE CARACTERIZACION COMUNITARIA



### CARACTERIZACIÓN GRUPAL

**OBJETIVO:** Identificar los aspectos socio económicos y de vulnerabilidad de las familias participantes del proyecto para establecer una línea base que indique el contexto o panorama actual de los asentamientos.

#### DATOS GENERALES

Nombre del líder del asentamiento:

Numero de contacto:

Departamento:

Municipio:

Nombre del asentamiento:

Población estimada:

Propietario del terreno:

Reciben acampamiento de la alcaldía:

#### 2. CARACTERISTICAS SOCIOECONOMICAS Y DE SALUD

Ocupación de los miembros de la comunidad:

Numero de escuelas y hogares infantiles:

Reciben beneficios del estado:

Hospital o centro de salud donde acuden las familias:

Estrato socioeconómico de las familias (según cuenta de servicios públicos)

Cuál es la principal fuente de donde toman agua:

Numero de Reservorios de agua:

#### 3. CARACTERÍSTICAS DE LOS HOGARES

Numero de madres cabeza de hogar:

Numero de gestantes:

Número TOTAL de integrantes por familia:



## FICHA DE CARACTERIZACION COMUNITARIA



<b>Número total de niños menores de 5 años:</b>	
<b>Número de personas por dormitorio (Número de personas / número de habitaciones)</b>	
<b>Nivel educativo de la madre/padre cabeza de familia (Último grado alcanzado de primaria, secundaria, educación superior, técnica, tecnológica)</b>	
<b>Ocupación de las madres: Ama de casa, empleada, desempleada, estudiante, otro...</b>	
<b>Promedio mensual de ingresos familiares (\$)</b>	
<b>Acceso a servicios públicos básicos</b>	<b>Energía Eléctrica S/N:</b> <b>Agua potable S/N:</b> <b>Alcantarillado S/N:</b> <b>Recolección de basuras S/N:</b>
<b>Se han identificado casos de desnutrición</b>	<b>Bajo peso gestacional S/N:</b> <b>Bajo peso al nacer (2.500 gramos o menos) S/N:</b> <b>Desnutrición en niños menores de 5 años:</b> <b>Bajo peso en adultos:</b> <b>Obesidad en niños:</b> <b>Obesidad en adultos:</b>
<b>Enfermedades con mayor prevalencia en niños:</b>	<b>Enfermedades con mayor prevalencia en adultos:</b>
<b>Observaciones relevantes:</b>	





**LISTA DE CHEQUEO PARA FUNCIONAMIENTO DE PUNTO  
ALIMERCAMBIO**



CONCEPTO	CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
<b>1. RECURSO HUMANO</b>			
Operario capacitado			
Dotación de EPP operario			
Teléfono de operario			
<b>2. INFRAESTRUCTURA</b>			
Espacio para tienda			
Espacio para bodega de residuos			
Acceso a servicios públicos			
Ubicación estratégica			
Puertas, ventanas y techo seguro			
Entorno libre de contaminación			
Logotipo y código colores corporativos			
Libre de vectores (insectos, roedores, etc.)			
<b>3. EQUIPAMIENTO</b>			
Balanzas			
Provisiones			
Papelería, lapiceros, marcadores, etc.			
Tulas			
Computador			
Software			
Calculadoras			
Mesas y sillas			
Tablero acrílico			
Estantes suficientes			
Recipientes herméticos para almacenar productos			
Pendones/Material didáctico			

<b>Lugar</b>	
<b>Fecha</b>	

\_\_\_\_\_  
**FIRMA DE QUIEN HACE EL CHEQUEO**