



El ambiente
es de todos

Minambiente

RUTA PARA EL EMPRENDIMIENTO VERDE E INCLUSIVO



GUÍA METODOLÓGICA
4 etapas para emprender sosteniblemente





Presidente de la República de Colombia
Iván Duque Márquez

Ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Ricardo José Lozano Picón

Jefe Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles
Jorge Jiménez Guacaneme

Coordinadora Grupo CPNV, Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles
Ana Karina Quintero Morales

Autoría por parte del equipo técnico Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles
Leidy Paola Arce Castellanos (Consultora)

Asesoría técnica por parte del equipo técnico Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles
Carla Blondineth Mosquera (Profesional)

Asesoría técnica por parte del Programa Desarrollo Económico Rural Sostenible (PRODES II), implementado por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH y sus socios/as o contrapartes colombianos/as por encargo del Gobierno Federal Alemán

Ana María Ospina Riaño (Asesora)
Alexandra Ospina Giraldo (Asesora)
Sophie Mechsner (Asesora)

Equipo de revisión técnica

Martha Nayibe Hurtado (Profesional Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible)
Uveimar Ulloa Cáceres (Consultor Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible)
Leonardo Bueno Castellanos (Consultor Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible)
Javier Enrique Santana Lozano (Instructor Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA)
Claudia María Hurtado Triviño (Investigadora Universidad del Cauca, facultad Ciencias Agrarias)
Andrés Gustavo Ruiz Payán (Investigador Universidad del Cauca, facultad Ciencias Agrarias)

Diseño

Gino Luque Cavallazzi

© Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2020.

Todos los derechos reservados.

Se autoriza la reproducción y difusión del material contenido en este documento para fines educativos u otros fines no comerciales sin previa autorización de los titulares de los derechos de autor, siempre que se cite claramente la fuente. Se prohíbe la reproducción de este documento para fines comerciales.

Distribución gratuita.

Índice

	EDITORIAL	5
	PRELIMINARES	7
1	CONOCER	11
2	IDEAR	31
3	PLANEAR	61
4	VALIDAR	109
	BIBLIOGRAFÍA	126
	ANEXOS	129

EDITORIAL

Generar nuevas alternativas económicas, innovadoras y sostenibles es una prioridad para el país.

Por eso el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible por medio de la Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles (ONVS) extiende su oferta institucional para la promoción de ideas de Negocios Verdes. A través de criterios de sostenibilidad y herramientas metodológicas futuros/as emprendedores/as pueden identificar oportunidades de negocio que beneficien a las personas y comunidades, conserven los recursos naturales y den soluciones a problemáticas ambientales.

La presente guía metodológica es una herramienta importante para la promoción de nuevos modelos de negocio que desde su concepción busquen la sostenibilidad económica, social y ambiental. De esta manera se avanza en el cumplimiento de las metas trazadas en la Política de Producción y Consumo Sostenible, el Programa Nacional de Biocomercio, la Política Nacional de Cambio Climático, la Política de Gestión Integral de la Biodiversidad y Servicios Ecosistémicos, entre otros, que encuentran en los Negocios Verdes la posibilidad de aportar al desarrollo sostenible.

La guía fue aplicada con jóvenes rurales en diferentes departamentos del país. Estos ejercicios permitieron ajustar y mejorar sus contenidos y metodologías para escalarla por medio de transferencias a nivel nacional y regional. La transferencia fue dirigida a profesionales de instituciones que promueven el emprendimiento, entre ellas Centros de Desarrollo Empresarial del SENA, Programa SENA Emprende Rural, Unidades de Emprendimiento de Universidades, aceleradoras de empresas y aliados/as de las Ventanillas de Negocios Verdes de las Autoridades Ambientales.

La ONVS espera con estas acciones aumentar la capacidad territorial, fortalecer los ecosistemas de emprendimiento, aumentar el porcentaje de emprendimiento en el país y alcanzar los objetivos trazados en el Plan Nacional de Desarrollo y los Conpes de ODS y Crecimiento Verde.

La guía cuenta con una ruta de 4 fases donde los/as emprendedores/as podrán identificar y diseñar modelos de negocios con criterios de innovación y sostenibilidad ambiental, social y económica, que permitan a las regiones producir conservando y conservar produciendo.

Los contenidos de esta guía metodológica fueron construidos con el apoyo del Programa Desarrollo Económico Rural Sostenible (PRODES II), implementado por la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, por encargo del Gobierno Federal alemán en conjunto con sus contrapartes colombianas.

JORGE ENRIQUE JIMÉNEZ GUACANEME

Jefe de Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles
Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible

¿... y si emprendemos?

Esta ruta es recorrida por cuatro jóvenes que toman la decisión de emprender y descubrir quiénes son, cuáles son sus pasiones y lo que necesitan para alcanzar sus sueños y vencer sus miedos.



Esta no es una historia común de emprendimiento, esta historia la escribes tú.

Brenda, Camila, Julián y Jhon, son un grupo de amigos que actualmente se encuentran cursando su último año. Un día después de una larga jornada de estudio, en medio de las risas, Camila hace una pregunta:

“¿Ya saben que van a hacer cuando salgan del colegio?”



A **Julián** realmente le asusta dejar su hogar y sus raíces, pero su padre considera que él puede trabajar en la ciudad, pues allí es donde están las oportunidades. Julián piensa que deben existir más opciones que dejar su casa y sus amigos.



Brenda, quién es una joven intrépida y buena para el uso de las tecnologías, menciona que terminará el técnico iniciado mientras cursaba décimo grado y luego buscará empleo.



Camila vive en una hermosa finca con sus padres, quienes se dedican a la producción agrícola. Ella no se siente segura frente a los consejos de buscar inmediatamente empleo, no tiene muy claro qué estudiar o en qué trabajar. Camila considera que las decisiones con propósito pueden ayudarle a encontrar lo que realmente la haga feliz; sin embargo, no sabe cómo hacerlo. Ella considera que dejar el campo no es una buena opción, debido a la falta de oportunidades que ha visto en su familia.



Jhon, es un gran conocedor de botánica, le encanta adentrarse en el bosque, observar y experimentar. Su conocimiento lo ha adquirido junto con su padre, quién por su ascendencia étnica, tiene mucha experiencia en los tipos de plantas y sus propiedades para “sanar males”. Sin embargo, Jhon menciona que va a estudiar reparación de motos, pues considera que es un negocio muy floreciente en esta época, con la cantidad de motos que se venden a diario.

De repente, Julián recuerda un evento que están promoviendo en redes sociales sobre emprendimiento de negocios verdes. Comenta que es un evento donde las personas emprenden a partir de sus talentos y propósitos de vida.

Si bien, al principio los/as jóvenes muestran algo de escepticismo con el tema; deciden inscribirse y le piden a Julián que les envíe los datos para participar en el próximo evento que se desarrolle en su municipio.

“¿Qué tal si vamos a un encuentro de emprendimiento verde?”

¡Hola Brenda, Camila, Julián y Jhon!

Soy IRIS



Voy
a ser su mentora
y guía en esta ruta
de emprendimiento.

¡Bienvenidas
Y Bienvenidos!

¿Quién es Iris?

Iris es una lideresa juvenil emprendedora, reconocida por su trabajo con las comunidades en el desarrollo de NEGOCIOS VERDES. Iris es experta en emprendimiento verde e inclusivo y trabaja por la equidad y la generación de impactos positivos para su territorio.

Su frase favorita es: **“Los Negocios Verdes
son el camino”**

Te presento las etapas que vas a recorrer en la
Ruta de Emprendimiento Verde e Inclusivo:

1

CONOCER

Vas a comprender el contexto y conceptos de emprendimiento y negocios verdes e inclusivos.

2

IDEAR

Vas a descubrir tu propósito y crear tu idea de negocio verde e inclusivo.

3

PLANEAR

Vas a planear tu modelo de negocio verde e inclusivo.

4

VALIDAR

Vas a consolidar tu modelo de negocio para validar en el mercado.

Camina por la
Ruta de Emprendimiento Verde e Inclusivo...

Esta etapa te permitirá conocer:

- ☆ Tu propósito.
- ☆ Las potencialidades, problemáticas, necesidades y oportunidades de tu territorio.

1

CONOCER

Imagínate que sales a una caminata sin conocer el terreno, el clima y la altura. No cuentas con los implementos correctos, y tienes dificultades a la hora de recorrer el camino.

Conocer a qué te enfrentas, te permitirá una mejor preparación, sea que tengas que entrenarte en una habilidad, trazar un mapa o alistar herramientas que te faciliten la travesía.

Así mismo, es necesario tener claro tus motivaciones y tu propósito para emprender.

¿Te has preguntado
cuál es tu **propósito**
y **misión** en la vida?

¡Tengo la
respuesta!

No,
¡ni idea!

Propósito

El propósito de vida nace del deseo que refleja y visualiza el futuro y el papel que desarrollo en él.

Existen personas con diversos propósitos y deseos, como:

- ⊕ Ayudar a otras personas mejorando sus condiciones de vida.
- ⊕ Valorar conocimientos tradicionales y ancestrales, heredados por generaciones y compartirlos con los demás.
- ⊕ Proteger espacios, ecosistemas y especies.
- ⊕ Buscar un equilibrio emocional y espiritual, evitando al máximo dañar a otras especies y vivir en armonía con el ambiente.

(María Mikhailova Pogosova, 2018)

HAZ ALGO HOY QUE TU YO
DEL FUTURO AGRADEZCA.

Anónimo

Si no conoces tu propósito,
te enseñamos **cómo**
encontrarlo.



De una manera realista describe:

A ¿Cómo te ves en unos años (5 o 10)? ¿Qué te gustaría ser y hacer?

¿Difícil?

B Bueno, intenta responder las siguientes preguntas.

- 1

¿Qué es lo que amas hacer?
- 2

¿Cuáles son tus talentos?
- 3

¿Por qué te podrían pagar?
- 4

¿Qué puede necesitar el mundo? ¿Qué problema puedo resolver?

C Al momento de responder ubícalas de la siguiente manera y encontrarás tu propósito:



Ahora, pregúntate ¿cuál es tu propósito de emprender?



Conocer los motivos por los cuales deseas emprender, te permitirá avanzar con la idea o modelo de negocio en esos momentos en los cuales las situaciones no fluyen con facilidad.

Te pueden llegar a criticar, juzgar o decir que tu idea de negocio no funciona, pero ante esas situaciones debes tener seguridad de tus talentos, potencialidades y motivos para emprender, ya que serán tu fuerza y motor para seguir adelante.

Relaciona en este espacio tus motivaciones para emprender:



Iris, como amigos/as nuestro deseo es EMPRENDER, pero... ¿es suficiente conocer nuestro propósito para llegar a una idea de negocio?

Camila, el propósito es una de las bases, te permitirá alinear tus pasiones, gustos y talentos para responder a una necesidad presente, pero puede que de él no te resulte, en primera medida, la idea de negocio.

Te explico cómo:



Una Idea puede surgir de:



o la **suma** de todos

Reto 1 Identifica tus potencialidades

Potencialidades son las características que existen de manera natural en un territorio, susceptibles de aprovechamiento para promover un desarrollo local sostenible.

Estas pueden ser ambientales, culturales, económicas, políticas o sociales.

Ahora, identifica qué hace diferente tu territorio. ¡Ponte tus zapatos más cómodos, usa bloqueador, ponte una gorra y sal a explorar!

¡Explora tu territorio!

Observa posibles áreas de interés **AMBIENTAL**

Imagina que una amistad lejana llega por primera vez a tu territorio, ¿a qué lugar le llevarías a conocer?

Piensa en ríos, cascadas, playas, bosques, senderos, páramos, especies de fauna o flora., cuevas, entre otros.



Observa posibles áreas de interés **GASTRONÓMICO**

Piensa en ingredientes regionales, sabores y tradiciones en la preparación de alimentos. Si tu amigo/a pregunta por comida típica, ¿a dónde le llevarías?



Observa posibles áreas de interés **CULTURAL**

Toma fotografías, entrevista a vecinos/as, visita las bibliotecas y el centro cultural. Habla con tus padres y amistades, indaga por: carnavales, fiestas, tradiciones, arquitectura, historia, arqueología, artesanías, productos que provengan del bosque y que sean característicos de tu región.





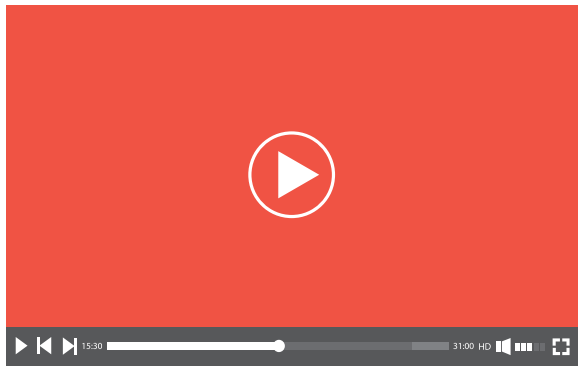
Reto 2

#ColombiaEmprendeVerde

Imagina que quieres postear un video en redes sociales hablando de las potencialidades de territorio:

¿Qué dirías? ¿Qué resaltarías?

Graba por 30 segundos y usa el numeral #ColombiaEmprendeVerde



Reto 3

¡Ubícate en tu territorio!

En un pliego de papel dibuja a mano alzada un mapa de tu territorio. Tú generas los límites y el nivel de detalle al que quieres llegar.

Usa colores, imágenes, fotografías o ayudas visuales que consideres.

Marca cuando hayas completado cada paso.



- 1 Inicia identificando los ecosistemas que más predominan en tu región, es decir, las características del territorio, como: desierto, selva, costa, humedal, bosque, páramo, llano, entre otros.
- 2 Ubica montañas, cordilleras, ríos, costas, lagos, caídas de agua, bosques entre otros, que definan el relieve de tu territorio.
- 3 Identifica fauna (animales) y flora (vegetales) característica de la región. Sabemos que son muchas, por tal razón céntrate en las que requieren prioridad en conservación (en vía de extinción), como: ballenas, delfines, mono Tití, dantas, orquídeas, palmas, entre otros.
- 4 Identifica espacios de conservación como: manglares, humedales, lagunas, arrecifes coralinos, áreas naturales protegidas, rutas de migración de especies marinas y aves.
- 5 Relaciona las actividades económicas que se realicen en tu territorio como: pesca, agricultura, actividades extractivas (minería y petróleo), comercio, transporte, explotación forestal, turismo, entre otras.
- 6 Ubica la infraestructura existente como: viviendas, asentamientos, malokas, resguardos, veredas, pueblos, incluyendo comunidades étnicas y vías de transporte. Identifica sitios relevantes para el desarrollo de actividades comerciales o culturales, como: mercado, casa de la cultura, escuelas, galerías, entre otros.

No olvides resaltar las potencialidades identificadas en el RETO 1.

Escuchar a otras personas y observar con más detalle nos acerca a realidades, potencialidades y conflictos. Esto fomenta la ideación y toma de decisiones.

Reto 4

¡Consciente de tus problemas y necesidades!

Estar consciente de la realidad del territorio y conocer los problemas que existen, te permitirá identificar soluciones de impacto.

Sobre el mapa dibujado, ubica las áreas dónde se generan conflictos. Sé específico, indaga y observa.

CONFLICTO

Cuando pienses en la palabra 'conflicto', relaciónala con los problemas o cuestiones que alejen a las personas y dificulten el desarrollo de un territorio ideal.

10 Preguntas que son referentes para identificar el problema

- 1 ¿Cómo nace la comunidad?
- 2 ¿Hace cuánto se fundó?
- 3 ¿Cuál ha sido la historia de la comunidad con los procesos destructivos del ambiente o convivencia?
- 4 ¿Cómo es la dinámica familiar?
- 5 ¿Cuál es la dinámica laboral?
- 6 ¿Cuáles son las condiciones del centro de salud?
- 7 ¿Cuáles son las principales enfermedades que se presentan?
- 8 ¿Son comunes los casos de violencia social, familiar, de género o generacional?, ¿de qué tipo se presentan?, ¿cuáles son los más comunes?
- 9 ¿Se presentan problemas de alcoholismo y drogadicción? ¿Cuáles son las edades de ocurrencia?
- 10 ¿Se presenta dinámica migratoria? (nacional y/o regional).

Agua

- * Puntos de acceso al agua para consumos.
- * Calidad y cantidad de agua para consumos.
- * Frecuencia de acceso al agua.
- * Puntos en dónde se podría estar contaminando el agua.
- * Problemas de sequía, inundaciones o desbordamientos.

Aire

- * Puntos dónde se generen emisiones de gases o vapores.
- * Actividades dónde se genere altos niveles de ruido que puedan afectar a las personas o desplazar las especies.
- * Actividades generadoras de olores ofensivos.

Suelo

- * Áreas que presenten alta frecuencia de deslizamientos.
- * Áreas que presenten deforestación o tala masiva de bosques.
- * Suelos que presenten erosión o baja calidad para procesos agrícolas.
- * Áreas con cultivos de uso ilícito.

Social

- * Relaciona las enfermedades más comunes que ocurren en tu territorio sea por nutrición, calidad de agua o exposición a agentes contaminantes.
- * Menciona si en tu territorio hay episodios de corrupción.
- * Identifica si en tu territorio existen casos de violencia, ten en cuenta la violencia de género, intrafamiliar o violencia armada.
- * Resalta si existen desplazamientos de personas y cuál ha sido su origen.
- * Relaciona casos de desarraigo comunitario es decir pérdida de costumbres, tradiciones o las raíces sociales y familiares.
- * Identifica si hay casos de alcoholismo (generalizado), drogadicción o prostitución en tu territorio y si existe una actividad económica que facilite o promueva su generación.
- * Evidencia si existe migración en el territorio, no solo por extranjeros/as, si no por personas de otras regiones del país.

¿Qué otros conflictos se presentan en tu territorio?

Movilidad - Educación - Empleo - Seguridad Alimentaria - Otros

Reto 5 Transforma tu territorio

¿Qué le falta a tu territorio

para que sea un lugar ideal?


El marco de referencia serán algunas ideas alrededor del desarrollo local sostenible:

- ▶ Reducción de dependencias con el exterior, es decir, que exista un abastecimiento con la producción local.
- ▶ Seguridad alimentaria, que existan suficientes recursos para abastecer las necesidades de alimentación y nutrición local.
- ▶ Colectividad y asociatividad entre comunidades y actores en el territorio. Generación de empleo.
- ▶ Conservación del ambiente, sus recursos y especies. Control de agentes contaminantes del ambiente.
- ▶ Acceso y calidad en la educación. Promoción de la producción y consumo local.
- ▶ Espacios que faciliten la convivencia e interacción de personas en el territorio. Seguridad.
- ▶ Equidad e inclusión social. Vivienda de calidad.
- ▶ Acceso a servicios de salud.
- ▶ Manejo de eventos climáticos como inundaciones, sequías, sismos, entre otros.


Sobre el mapa del reto 3, ubica las soluciones. Dibújalas en un color diferente, te puedes ayudar respondiendo las siguientes preguntas:

¿Qué sería lo ideal?


- 1 ¿Cómo te gustaría que fuera el territorio?
- 2 ¿Cómo desde tu propósito y potencialidades del territorio puedes solucionar el problema?
- 3 ¿Existe una oportunidad en el territorio o en el mercado que puedas atender desde las potencialidades y tu propósito?, ¿qué podría ser mejorado?, ¿qué no se ha atendido?



Iris, conocer mi realidad me motiva a generar ideas que ayuden a mi territorio. Entiendo que no solo es importante ganar dinero. Si constituyo una empresa, debe ir conectada con mi comunidad y proteger el medio ambiente.



Gracias Iris, sin embargo, yo aún no logro entender ¿cómo un emprendimiento puede mejorar la situación de una región?, y me pregunto ¿qué está haciendo el país para ayudar en ello?



Brenda y Jhon, la idea de emprender, es conectar los sueños y pasiones con las realidades de nuestro país, así logramos ayudar a otros/as y conservar el ambiente durante el camino.

El desarrollo sostenible propende por armonizar la economía con la sociedad y el ambiente. El mundo y Colombia avanzan en esta idea.

Les cuento...

Desarrollo Sostenible

De acuerdo con el informe (“Our common future”, en idioma inglés) conocido también como “Informe Brundtland” (Brundtland, 1987, p. 23) en el cual se introduce el concepto de desarrollo sostenible, definido en estos términos:

“Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”.



El Desarrollo Sostenible se convierte en un marco de referencia para alcanzar un futuro viable para todos/as.

¿Qué propone el mundo?

17 objetivos para transformarlo

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



La agenda mundial de desarrollo ha establecido los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para ser alcanzados por los países hasta el 2030.

Los ODS fueron aprobados en la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre del 2015. En Colombia el Consejo Nacional de Política Económica y Social – CONPES expidió el documento CONPES 3918 de 2018, que define las estrategias de implementación de los ODS en el país.

“Los países tienen la responsabilidad primordial de adoptar políticas y hacer seguimiento y examen de los progresos conseguidos en el cumplimiento de los objetivos”.

(Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019)

Ok, ya hemos visto hasta el momento cuales son esos objetivos a los que se encamina el mundo.

¿Cuál fue el que más te gustó y llamó la atención?

¿Qué podrías hacer para conectar tu propósito con el objetivo que te gustó?

¿Por qué para **Colombia** son tan importantes estos objetivos?

Colombia...



...cuenta con el 5% de la **riqueza hídrica** del mundo.

Sin embargo, miles de personas en áreas rurales y lejanas **no cuentan con agua**, presentan problemas de **sequía y contaminación** hídrica.



...**ha disminuido** el número de personas en situaciones de pobreza.

Sin embargo, somos el cuarto país más **desigual** y el primero con mayor tasa de trabajo informal.



...es el segundo país más **biodiverso** del mundo

Sin embargo, cada hora **desaparecen 10 hectáreas** de bosque, sólo en la región amazónica.



4 increíbles cosas que no sabías de COLOMBIA

Ante el mundo, Colombia es el primer país con mayor diversidad en aves y orquídeas.

Segundo con mayor variedad de plantas, anfibios y peces de río.

Tercero en reptiles y palmas.

Cuarto en diversidad de mamíferos.

(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2019)



Fomentar **prácticas sostenibles en los negocios**, se convierte en una estrategia que contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Para lograr una economía verde, **Colombia ha desarrollado una serie de políticas e instrumentos** que vinculan a las empresas, instituciones, consumidores/as como protagonistas principales para alcanzar su cumplimiento.

Este reto es de todos/as.

Transitar de una economía tradicional a una economía más verde e inclusiva.

¿Qué se te ocurre para incursionar en una economía verde e inclusiva? Haz una lista de las prácticas diarias que podrían ayudar a lograrlo.

POLÍTICAS PÚBLICAS*

Colombia cuenta con cuatro políticas públicas para avanzar a una **Economía Verde**.

CRECIMIENTO VERDE

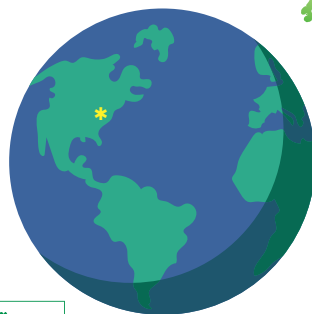
PRODUCCIÓN LIMPIA

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

PRODUCCIÓN Y CONSUMO SOSTENIBLE
Economía Circular

MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Cuenta con la **Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles** con el fin de incentivar la creación de nuevos negocios o transitar por parte de los existentes a una economía verde.



PLAN NACIONAL DE NEGOCIOS VERDES

5 Programas Regionales

para la promoción y fomento de Negocios Verdes en cada una de las regiones del país (Caribe, Central, Amazonas, Orinoquía y Pacífico).

*Una Política Pública se convierte en una herramienta que permite cerrar las brechas entre las necesidades de las ciudadanías y los servicios que presta el Estado.



Iris, me encanta la botánica y considero que los bosques son muy importantes para nuestra supervivencia, veo que el ODS 15 (vida de ecosistemas terrestres) apunta a conservar los bosques, ¿qué podríamos hacer nosotros? ¿Cómo podríamos conservar los bosques y al mismo tiempo tener un negocio o trabajar?

Qué bien Jhon, tienes claros tus gustos e intereses y los conectas con los ODS.

Uno de los objetivos de identificar nuestro **PROPÓSITO**, es alinear nuestros gustos y talentos en dar respuesta a las necesidades que presenta el territorio y las personas que en él habitan.

El Plan Nacional de Negocios Verdes conceptualiza los criterios específicos para saber si una actividad económica relacionada con bosques puede ser un negocio verde.

Te contaré un poco de la apuesta que realiza nuestro país con los Negocios Verdes.



NEGOCIOS VERDES



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

(Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014. p. 13)

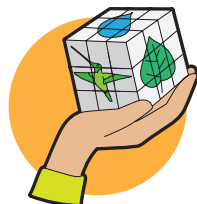
El Plan Nacional de Negocios Verdes definió 12 criterios que permiten señalar los aspectos fundamentales que un negocio verde debe cumplir. En el capítulo 2, "IDEAR", profundizarás en cada uno de ellos para poder innovar en tu idea de negocio.

¡Hay 4 características esenciales para ser un negocio verde!



Actividad económica rentable

Que tenga un mercado dispuesto a pagar por un producto y/o servicio, generando incremento financiero para sus socios.



Impacto ambiental positivo

Negocios que buscan soluciones a problemas ambientales y ayudan a conservar los recursos naturales.



Buenas prácticas sociales, ambientales y económicas

Mejora la calidad de vida de las personas con prácticas justas en el trabajo, aportando al desarrollo de la comunidad.



Enfoque de ciclo de vida

Es sostenible en todas las actividades del negocio: insumos, producción, distribución, consumo y vida final.

¡Un negocio verde puede clasificarse en 3 categorías!

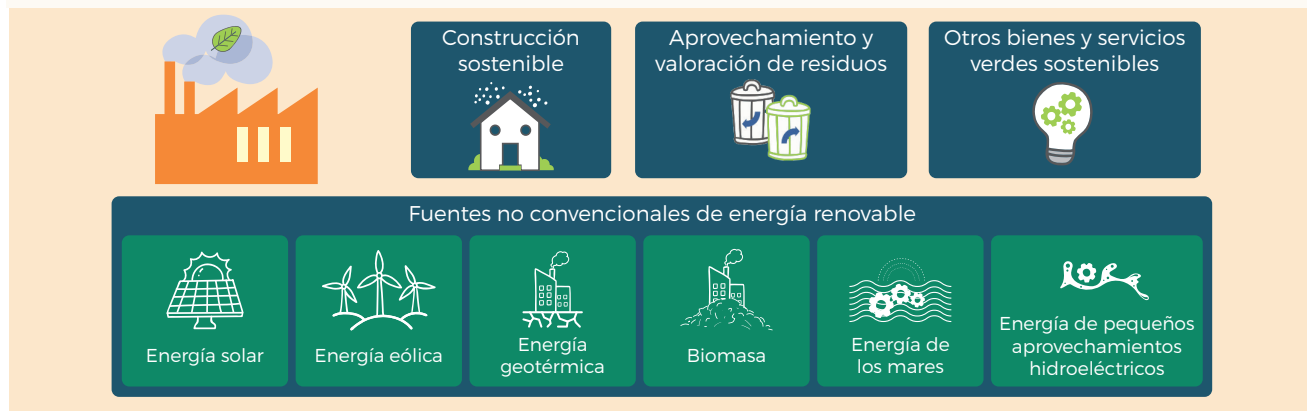
Las categorías de negocios verdes definen la actividades económicas que puedes emprender.

Las CATEGORÍAS se dividen en **sectores** y **subsectores**.

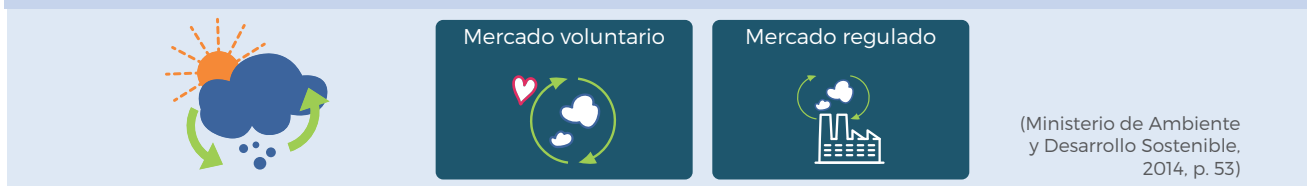
BIENES Y SERVICIOS SOSTENIBLES PROVENIENTES DE RECURSOS NATURALES



ECOPRODUCTOS INDUSTRIALES



MERCADO DE CARBONO RELACIONADO CON CAMBIO CLIMÁTICO



Menciona una categoría, sector y subsector, que podría contribuir a la solución de los problemas en tu territorio.

CATEGORÍA

Sector

Subsector

Negocios Inclusivos



Iris, ya me queda claro que es un Negocio Verde, pero ¿qué es un Negocio Inclusivo?

Muy buena pregunta Camila. Los Negocios Inclusivos son modelos de negocio para la superación de la pobreza, que mejoran la calidad de vida de las personas y comunidades.

Son modelos de negocio comercialmente viables y replicables.

Se caracteriza por una relación de mutuo beneficio entre empresas "ancla", que integran a población vulnerable en sus cadenas de valor como proveedores/as, distribuidores/as y socios/as de negocio. En algunos casos son consumidores/as.



Te presento algunas características de los Negocios Inclusivos



Están motivados por una misión que va más allá de la mera ganancia: quieren resolver un problema social para hacer del mundo un lugar mejor y más justo.



Incluyen a consumidores/as, proveedores/as o distribuidores/as de bajos ingresos en las operaciones principales.

Negocios que mejoran la calidad de vida de las personas y comunidades, ayudando a la superación de la pobreza.



Crean o adaptan productos para satisfacer las necesidades y requisitos locales de personas en condición de pobreza o vulnerabilidad.



Desarrollan enfoques innovadores de distribución para las comunidades de difícil acceso.



Establece acuerdos comerciales justos en cadenas de valor: abastecimiento, producción, comercialización, consumo.

¿Ves oportunidad de generar encadenamientos inclusivos en tu territorio?

Revisa este **ejemplo de negocio verde e inclusivo** a partir de lo que has aprendido hasta ahora.



AVITURISMO



Aviturismo es la práctica de observar aves en su hábitat natural, es una competencia y un deporte que consiste en registrar el mayor número de aves vistas.

Conecta con la categoría de Negocios Verdes: bienes y servicios sostenibles provenientes de los recursos naturales y tiene impacto en lo económico, social y ambiental.



AMBIENTAL

Fomenta la conservación de los ecosistemas y asegura las condiciones de su hábitat.

Durante las actividades, el impacto negativo es mínimo, al realizar una gestión de las rutas, senderos y cálculos del número de personas que el ecosistema puede recibir sin superar su capacidad.

Las aves están libres en su hábitat natural, no se capturan o manipulan, lo que promueve su conservación y apoya el desarrollo de programas para evitar su extinción.

ECONÓMICO

Un observador estaría dispuesto a pagar hasta US\$310 por recorrido diario de avistamiento (Audubon, 2016).

Se estima, que Colombia puede llegar a recibir 279.000 observadores potenciales por año.

Colombia es uno de los países de mayor interés para visitar por su diversidad de aves y número de especies.

SOCIAL

Promueve el trabajo comunitario, ya que genera nuevos negocios a lo largo de la cadena:

- * Quién hospeda al observador o el turista,
- * Quién lo transporta,
- * Quién lo guía,
- * Quién provee su alimentación.

Promueve el desarrollo de capacidades en las personas de la región, pues al ser guías y ofrecer un servicio de hospedaje o alimentación, deben capacitarse y, en algunos casos, aprender un segundo idioma.

En su mayoría quienes emprenden son personas de la región, ya que son quienes más conocen del territorio y reconocen las aves, su hábitat y sus sonidos (Audubon, 2016).



Colombia es el país #1 en diversidad de aves.

Entre más raras, hay mayor interés para el observador.

Colombia lleva tres años consecutivos; 2017, 2018 y 2019 ganando el **Global Big Day** (evento mundial de avistamiento de aves).

(Yvette Sierra Praeli, 2019)

En Colombia hay:

1932 especies

79 endémicas (únicas en el mundo)

179 migratorias

(Fundación ProAves, 2018)



Recapitulemos

Ok, en este capítulo has podido definir:

- ✓ Tu propósito.
- ✓ Los problemas y potencialidades que tu territorio tiene.
- ✓ Generar ideas que contribuyen a la solución de problemas y que además te ayudan a lograr un emprendimiento verde e inclusivo.
- ✓ Conocer que son los negocios verdes e inclusivos, sus criterios, categorías, sectores y subsectores.
- ✓ Y lo más importante:

**¡Motivarte a
emprender!**



Esta etapa te permitirá desarrollar una propuesta de valor innovadora y sostenible.

En el momento de emprender es importante generar empatía con los/as consumidores/as, para reconocer sus necesidades y expectativas y así innovar con productos o servicios que se diferencien en el mercado.

IDEAR

2

 **Nuevo**

 **Sostenible**

 **Diferente**

La **innovación** es el componente clave

¿Qué es la innovación?

La innovación se comprende como búsqueda y descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación y la adopción de nuevos productos, nuevos procesos de producción y nuevas estructuras de organización.

(Sánchez & Carlos, 2011)

La innovación se puede dar en:



La innovación busca desarrollar:

- ❖ Nuevos servicios.
- ❖ Nuevos productos.
- ❖ Mejorar productos.
- ❖ Mejorar procesos.
- ❖ Mejorar los servicios.

La innovación permite, por ejemplo:

- ❖ Mejorar la eficiencia.
- ❖ Apoyar el desarrollo económico local.
- ❖ Mejorar la productividad.
- ❖ Favorece la generación de empleo.
- ❖ Solucionar problemas sociales y ambientales.



Motivos para innovar

La innovación no aplica únicamente a las empresas, podemos innovar en nuestro estudio, casa y hábitos cotidianos.

A continuación, sobre los espacios en blanco, marca con una "X" los motivos por los cuales te gustaría innovar.

Selecciona aquellos que más se conecten con tu propósito.

- Hacer posible lo imposible.
- Generar valor a la ciudadanía para mejorar su calidad de vida por medio de productos y nuevos procesos.
- Ayudar a los/as demás.
- Crear valor e impacto positivo.
- Crecer en conocimiento.
- Desarrollo social.
- Generar ventajas diferenciadas respecto a la competencia.
- Incrementar la competitividad y generación de empleo.
- Solucionar problemas distintos de maneras distintas.
- Crear mejores productos y servicios para los/as consumidores/as y las empresas.
- Crear nuevas oportunidades de negocio.
- Aumentar mercado.
- Hacer más fácil la vida de las personas.
- Generar soluciones a problemas actuales a un modo de vida sostenible.
- Contribuir con el desarrollo del país, resolviendo problemas a través de la tecnología.
- Mejorar nuestro entorno de forma sostenible.
- Promover el empoderamiento de las personas.

5 Tipos de innovación

El efecto “**wow**” puede ser una forma de innovar.

En el marketing experiencial, el efecto “wow” se relaciona con una emoción o experiencia fascinante, fuera de lo común, que nos sorprende (Jezz Media, 2019).

Menciona un producto o servicio que te haya sorprendido o que recuerdes mucho, ya sea porque superó tus expectativas o te presentó algo nuevo.
¡Imagínate aquello que te haya sacado un WOW!

Relaciona, cómo desde tu idea de negocio podrías generar un efecto “WOW”.

Sánchez & Carlos, (2011), mencionan que la innovación puede darse en varios aspectos:

Escribe tus propios ejemplos de los TIPOS de innovación. Te dejamos algunos ejemplos de empresas y ciudades que han innovado. En frente de cada uno relaciona tus propios ejemplos, basados en lo que conoces.

1	RADICAL Que cambia el mundo y la forma de hacer las cosas.	Ejemplos: Computador. Internet. Celular. La rueda.	Tus ejemplos: _____ _____ _____
2	INCREMENTAL Mejora productos ya conocidos, sin cambiar el concepto original.	Ejemplos: Televisión (tamaño, imagen). Automóviles (seguridad, confort).	Tus ejemplos: _____ _____ _____
3	PRODUCTO No cambian el mundo, pero innovan sobre un concepto existente.	Ejemplos: Ipod (reemplazó el CD y walkman). Bombilla LED (reemplazó bombilla incandescente).	Tus ejemplos: _____ _____ _____
4	PROCESO Implementa un nuevo método de producción o distribución que implica (entre otros): -Menos emisiones. -Menos residuos. -Procesos ecoeficientes. -Ahorro de recursos.	Ejemplos: Utilización de llantas usadas en subproductos (materia prima para la pavimentación de vías). Estufas ecoeficientes. Automóviles eléctricos. Fibras y textiles elaboradas con material reciclado.	Tus ejemplos: _____ _____ _____
5	MERCADO	Ejemplos: Venta por aplicaciones. Alquiler de artículos y servicios (automóviles, hospedaje).	Tus ejemplos: _____ _____ _____

Ahora conoce algunos ejemplos de innovación con impacto ambiental positivo.

En el Caribe, surgió un negocio verde a partir de la eliminación de forma incorrecta de los subproductos de origen animal, generados en plantas de sacrificio, industrias de transformación y explotaciones ganaderas avícolas y porcícolas. Por falta de tratamiento de sus vertimientos, generan contaminación de aguas, degradación del paisaje y la propagación de enfermedades.



La identificación del potencial proteico de los residuos de sangre, huesos, plumas, plasma, hemoglobina, entre otros, llevó a este negocio a innovar a través de la creación de nuevos subproductos de tipo nutricional como harinas, aceites y cebos (Prodegan del Caribe, 2019).

En el Chocó, una pareja de jóvenes decidió iniciar su negocio a partir del aprovechamiento de la biodiversidad de la región.



Desarrollaron una serie de helados a base de yogur, saborizados con frutas silvestres como badea, borojó, pipilongo, entre otras (Nativhos, 2019).

En Cundinamarca existe una organización sin ánimo de lucro, que impulsa sistemas agroalimentarios sostenibles a través de la producción ecológica de semillas nativas y protección de la biodiversidad.



Con el fin de rescatar las tradiciones y saberes ancestrales de las papas nativas en la zona rural de Bogotá, desarrollaron papas chips. Con los ingresos generados a través de precios justos para los chips y la materia prima, han mejorado la calidad de vida de productores/as en la región (Ancestrales Chips, 2019).

12 Criterios para innovar sosteniblemente



A continuación encontrarás **12 criterios**, que te ayudarán a modelar tu idea de negocio de una forma **innovadora** y **sostenible**.

Desde la idea de negocio puedes vincular los 12 criterios que propone el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para los emprendimientos y Negocios Verdes.

1

Viabilidad económica

El primer criterio que te invitamos a tener en cuenta es la viabilidad económica. Al momento de idear debes tener presente que cualquier idea de negocio debe ser capaz de **realizar ventas, competir en el mercado y generar rentabilidad**.

Para lograrlo, debes contar con las **capacidades** (tecnología, infraestructura, conocimiento del sector, entre otros) para el desarrollo de la idea.

Busca que las ideas de emprendimiento se conviertan en productos o servicios que puedan generar ventas constantes y mantener la sostenibilidad económica del negocio.



¿Qué es ser viable económicamente?

Es generar recursos por ventas suficientes para hacerle frente a las necesidades financieras del negocio, pagos a personas y/o distribución de utilidades (ganancias) entre socios/as o accionistas. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014, p. 64)



Una vez tengas tu idea de negocio, te recomendamos hacer el análisis de viabilidad económica en el siguiente capítulo "PLANEAR".

2

Impacto ambiental positivo

Es el efecto beneficioso al ambiente que mejora los ecosistemas o los recursos naturales (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014, p. 65).

Al momento de idear, ten claro que tu emprendimiento genere un impacto ambiental positivo. A continuación, te daré algunos referentes para poder analizarlo en tu idea de negocio.

Servicios ecosistémicos

Los servicios ecosistémicos son recursos o procesos de los ecosistemas naturales que benefician a los seres humanos. Incluye productos como agua potable y descomposición de desechos.

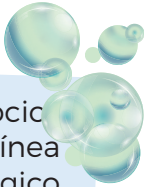


Las acciones que conserven, preserven o mejoren las condiciones ambientales de estos elementos serán consideradas **impactos positivos**.


Algunos ejemplos de impacto ambiental positivo son:

- Conservación
- Replamamiento y mantenimiento de la base natural
- Educación ambiental y cultural
- Cambios de fuentes de energía no renovables por renovables
- Mejoramiento de las condiciones de los recursos naturales
- Mantenimiento de la biodiversidad nativa
- Disminución de la contaminación
- Cambio de materiales no renovables por renovables
- Mantenimiento de servicios ecosistémicos
- Respeto al conocimiento y prácticas culturales tradicionales
- Reducción de gases efecto invernadero

Ejemplos de Negocios Verdes con **impacto ambiental positivo.**



Una emprendedora en Negocios Verdes ha desarrollado una línea de productos de aseo ecológico (detergentes, lavalozas, jabón de manos, entre otros) que, a diferencia de otros productos del mercado, **se biodegrada con mayor velocidad** (Biogar Eco SAS, 2019).



Existe una empresa dedicada a la producción de colorantes naturales a partir de la cúrcuma y el achiote, utilizados como base en la industria farmacéutica, alimenticia y de textiles.

Además de la **reducción de los impactos negativos** por el uso de colorantes tóxicos, la producción de achiote se ha convertido en una **alternativa de transición económica** para personas que han dedicado su vida a actividades mineras de las regiones de Chocó. Esta planta además permite la **recuperación de suelos** degradados por la minería (Colorganics, 2019).



La empresa social Gramor, bajo el modelo de Comercio Justo, promueve la **agrobiodiversidad y restauración ambiental** por medio de Negocios Verdes en Cundinamarca. Junto a emprendedores/as rurales, han desarrollado un modelo eficiente y rentable para la gestión integral de cosechas. Los productos son comercializados al sector HoReCa (Hoteles, Restaurantes, Cafés), garantizando un mejor precio para productores/as. Los productos tienen alto potencial nutricional y gastronómico que se derivan del **trabajo organizado, el apoyo mutuo, la calidad y la confianza**, mediante un Sistema Participativo de Garantía (SPG) (Gramor, 2019).



Reto 1

Identifica el impacto ambiental positivo

Ya que sabes qué es un impacto ambiental positivo, identifícalo en los siguientes negocios:

Negocio 1

En el departamento de Antioquía existe un negocio innovador que elabora marcadores y resaltadores con productos ecoindustriales.

Sus productos son elaborados a partir de residuos industriales como filtros de cigarrillos y tubos PVC. Las tintas que usan son a base de agua y libres de tóxicos (Cráneo, 2019).



¿Qué impacto positivo genera?

Negocio 2

Existen varios Negocios Verdes dedicados a la sustitución de productos plásticos de un sólo uso. Basan su modelo de negocio en la creación de platos, cucharas, empaques, vasos, entre otros. Sus materias primas son madera, almidón de maíz y otros insumos resistentes al agua y al aceite, dos de estos ejemplos son las empresas Biodegradables Ecogreen y Proplanet.

¿Qué impacto positivo genera?

3 Enfoque ciclo de vida

4 Vida útil

5 Reciclabilidad de materiales

Los criterios 3, 4 y 5 apuntan a desarrollar procesos de innovación a través de un diseño inteligente. Estos criterios buscan disminuir al mínimo la generación de residuos que no puedan ser aprovechados o que requieren de una disposición final especial. Así mismo, promueven la sustitución de sustancias o materiales que puedan ser peligrosos para el ambiente y las personas.

El enfoque de ciclo de vida busca determinar las acciones para evitar la generación de residuos durante la selección de la materia prima, la producción, el transporte, el consumo y el posconsumo.

Buscan la prolongación de la vida útil y la reciclabilidad de los materiales. Estas prácticas hacen parte de las estrategias para desarrollar una economía circular en el país.



Diferencias entre la economía lineal y la circular

Es un reto transitar de la tradicional **economía lineal** a una **economía circular**.

La **economía lineal** hace referencia a procesos de extracción, producción y disposición de residuos.



La **economía circular** es un sistema industrial que promueve el diseño reparador y regenerador.

Según Macarthur (2013), se sustituye el concepto "destino final" por restauración, fomenta el uso de las energías renovables, elimina el uso de productos químicos tóxicos y se basa en la reutilización y la prevención de los residuos, gracias a un diseño inteligente de los materiales, productos, sistemas y, en consecuencia, de los modelos de negocio.

En cuanto a los servicios, la economía circular promueve el uso de materiales, equipos, e insumos con bajo impacto ambiental.

El abecé del enfoque de ciclo de vida

A continuación te damos el paso a paso para vincular el enfoque de ciclo de vida a tu idea de negocio.



MATERIAS PRIMAS

La selección de materias primas para la fabricación del bien o la prestación del servicio involucra la identificación de su procedencia y el comportamiento de la proveeduría a nivel ambiental, social y legal. La selección de tus proveedores/as la puedes hacer a partir del cumplimiento de pagos sociales, requisitos de licenciamiento, permisos, concesiones, entre otros aspectos que debe cumplir legalmente.

Un emprendimiento inclusivo busca en la obtención de materias primas e insumos vincular a las comunidades locales y población en condición de pobreza y/o alta vulnerabilidad del territorio.

ECODISEÑO

Los productos deben contemplar desde su diseño una fácil reutilización, reparación o reciclabilidad, con el fin de alargar su vida útil o facilitar la reincorporación de sus componentes en la economía circular.



El ecodiseño promueve la utilización de materiales reciclados o recuperados de otros procesos. Por ejemplo: el uso de los residuos de plástico para la creación de fibras usadas en la fabricación de zapatillas deportivas o piezas de ropa.

Otro aspecto importante en el ecodiseño es la sustitución de sustancias o materiales peligrosos en el bien o el servicio, que estén presentes en sus contenidos o en su proceso de fabricación, como solventes, aditivos y conservantes.

En el caso de los servicios, es recomendable evitar el uso de productos que contengan sustancias con características peligrosas para el ambiente y las personas.

PRODUCCIÓN

Durante la producción o prestación del servicio, es necesario identificar los potenciales impactos ambientales negativos que el proceso pueda generar, con el fin de desarrollar acciones para su prevención, minimización, tratamiento o control. Estas acciones pueden involucrar sustitución de insumos o productos, entrenamiento, capacitación, uso eficiente, sensibilización, cambios tecnológicos, entre otros.



Cuantificar las entradas del proceso (consumos de agua, energía, insumos) y salidas (vertidos, emisiones, residuos), permitirá reconocer los puntos a intervenir, sea con buenas prácticas ambientales, sustitución de equipos o sustancias, vinculación de nuevas tecnologías, entre otros.

En cuanto a trabajadores/as, colaboradores/as y socios/as, un Negocio Verde contempla el pago de salarios justos acordes con la legislación, el mantenimiento de condiciones de seguridad y acciones que promuevan la equidad y bienestar de las personas por ejemplo en temas de salud, educación, vivienda, etc.

DISTRIBUCIÓN

Al momento de adquirir bienes y servicios o planear la distribución de ellos para su venta, cada kilómetro cuenta. Las emisiones asociadas al uso de combustibles fósiles representan desafíos para el planeta. En la actualidad ayuda el uso de transportes eficientes y limpios que eviten estas emisiones asociadas al calentamiento global y a la baja calidad de aire.



Ten en cuenta la identificación de las distancias, tipos de vehículos y el combustible a utilizar en el momento de planear las actividades de tu emprendimiento. Opta por desplazamientos cortos y uso de transporte eficiente que reduzcan las emisiones.

CONSUMO

Es recomendable el desarrollo de productos duraderos, de bajo consumo de agua y energía (eficientes), y que no produzcan daños a la salud de las personas o al ambiente durante su utilización.

En el caso de los servicios, los Negocios Verdes deben promover buenas prácticas ambientales. Un ejemplo son los hoteles, este tipo de negocios deben recomendar a sus huéspedes el ahorro de recursos naturales y el uso de productos ecológicos.



REPARACIÓN Y REUTILIZACIÓN

En el momento de diseñar un bien o la prestación de un servicio, es necesario alargar al máximo su vida útil.



Para el caso de bienes de consumo, los Negocios Verdes deben contemplar empaques y embalajes fácilmente reusables o reciclables y evitar el uso de plásticos de un solo uso. Algunas iniciativas que los Negocios Verdes han adoptado son el uso de envases de cartón y bolsas de papel o tela.

Durante la prestación de un servicio, es favorable el uso de bienes que sean fácilmente reparables, reutilizables y reciclables.

RECOLECCIÓN Y RECICLAJE

La clave para el reúso y el reciclaje está en la selección de los materiales para la elaboración de los bienes o prestación de los servicios. Busca que estos sean susceptibles de tratamiento, reutilización o transformación. Un ejemplo de ello es el vidrio puro (sin etiquetas plásticas).



Evita promover el uso de materiales que generen residuos de baja biodegradabilidad o que vayan directamente a los rellenos sanitarios.

6

Sustitución de sustancias tóxicas y peligrosas

En el momento de ecodiseñar y seleccionar proveedores de las materias primas, insumos y productos para la fabricación de los bienes o la prestación de los servicios, debes verificar que estos estén libres de sustancias tóxicas y peligrosas para la salud de las personas y el ambiente.



TOXICIDAD



PELIGRO PARA LA SALUD



DAÑO AL MEDIO AMBIENTE Y A LA VIDA ACUÁTICA

¿Cómo identifico si una sustancia es tóxica o peligrosa?

Existen formas de identificar esta clase de sustancias. Una muy común es a través de los pictogramas, etiquetas u hojas de seguridad que usualmente están acompañados de palabras como tóxico, inflamable, patógeno, corrosivo, reactivo y explosivo.

Estas se encuentran en los empaques y es obligación de la empresa fabricante comunicar si los productos poseen características de peligrosidad o no.

Según la agencia European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA) (2019), en español la Agencia Europea para la Seguridad y Salud en el trabajo, se entiende como una sustancia peligrosa:

“Aquella que por sus características y propiedades puede producir daños temporales o permanentes a la salud humana y al ambiente”.

Riesgos para la salud

Los problemas de salud que puede causar el trabajo con sustancias peligrosas van desde la irritación leve de los ojos y la piel hasta efectos graves, como malformaciones congénitas y cáncer. Los efectos pueden ser agudos o a largo plazo, y algunas sustancias pueden tener un efecto acumulativo.

Algunos de los peligros más comunes son:

- x Alergias
- x Enfermedades de la piel
- x Cánceres
- x Problemas reproductivos y malformaciones congénitas
- x Enfermedades respiratorias
- x Envenenamiento
- x Algunas sustancias peligrosas presentan riesgos de seguridad, como riesgo de incendio, explosión o asfixia.

(European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA), 2019)

¡Muchos negocios ya lo han logrado!
consulta por los esmaltes libres de tolueno o formaldehído, tintes sin amoníaco, producción orgánica de alimentos o cosméticos naturales.

Te invito a consultar la **legislación ambiental sobre sustancias peligrosas** y revisar si los productos que usas a diario contienen compuestos tóxicos.

7

Uso eficiente y sostenible de los recursos para la producción del bien o prestación del servicio

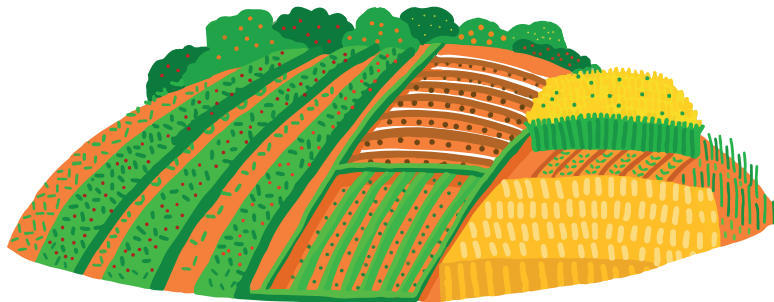
Cuando se habla de la elaboración de bienes o prestación de servicios con el mínimo uso de recursos o materiales, esto se considera como un proceso eficiente.

“Cumplimiento del objetivo con el menor uso de recursos”.



Te dejamos algunas recomendaciones y buenas prácticas para hacer tu proceso más eficiente y limpio.

- ✓ Ahorro y recirculación de agua.
- ✓ Aprovechamiento de aguas lluvias.
- ✓ Aprovechamiento de luz natural.
- ✓ Uso de fuentes de energía renovable y limpia.
- ✓ Uso de tecnologías de bajo consumo energético y bajas emisiones.
- ✓ Uso eficiente del suelo (rotación cultivos, evitar grandes extensiones con pocas especies).
- ✓ Cultivos silvopastoriles y/o agroforestales.



Te relaciono un ejemplo de negocio verde que vincula algunos criterios:

Un hotel sostenible

Si en tu casa, tus consumos y residuos pueden ser altos, **¿te imaginas cómo será un hotel?**

Debido al alto flujo de huéspedes, los hoteles se convierten en negocios que presentan una alta demanda de recursos y generan muchos residuos.

Es por ello que el gremio hotelero le apunta al desarrollo de prácticas sostenibles en cada uno de sus procesos.

¿Cómo?

- ✓ Uso de energías alternativas en sistemas de calefacción y refrigeración.
- ✓ Instalación de equipos de eficiencia energética como electrodomésticos y luminarias.
- ✓ Implementación de principios de construcción sostenible, donde se hace uso de los materiales provenientes de la biodiversidad e incluye conceptos de iluminación y refrigeración natural.
- ✓ Aprovechamiento de residuos y reciclabilidad, un ejemplo es el uso de manteles manchados o en desuso para la elaboración de nuevas servilletas.
- ✓ Ahorro de agua a través de la instalación de sistemas eficientes en baños y cocinas. Disposición de agua potable para huéspedes con el fin de disminuir el consumo de agua embotellada. Generar conciencia en huéspedes pidiendo la reducción en la frecuencia de lavados de toallas y sábanas.

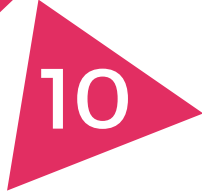
¿Te has hospedado en algún lugar con estas características?
Si es así, menciona qué fue lo que más te gustó.



Al interior de la empresa



A lo largo de la cadena de valor



Al exterior de la empresa

Responsabilidad Social

Los criterios 8, 9 y 10, hablan de la responsabilidad social, la cual tiene como objetivo **el desarrollo de un trato justo, ético y equitativo** a lo largo de tres dimensiones:

Al exterior de la empresa	Asociarse con otras empresas responsables del territorio y contribuir así al desarrollo económico del territorio.		Inversión en la comunidad a través de programas enfocados en inclusión social, conservación ambiental o generación de ingresos.	
A lo largo de la cadena de valor	Contratación de empresas de economía social, MIPYMES, e implementación de estrategias de encadenamiento inclusivo.	Realización de negocios inclusivos y justos con proveedores/as.	Compra de bienes y servicios de calidad a precios justos. Políticas de garantía y educación a consumidores/as.	
Al interior de la empresa	Contratación de personas en estado de vulnerabilidad (minorías étnicas, desplazados/as por la violencia, jóvenes, padres o madres cabeza de familia, reincorporados/as, entre otros).	Promover programas que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los/as colaboradores/as y sus familias.	Abastecimiento responsable en la cadena de suministros. COMPRAS RESPONSABLES. Promover prácticas de transparencia y ética con grupos de interés (Estado, comunidades, proveeduría, ONG).	
	Equidad e igualdad de oportunidades para las personas.	Empleo formal (pago de salarios justos y prestaciones exigidas por ley).	Promoción y educación con enfoque en buenas prácticas de consumo y gestión de residuos (reciclaje, reúso, devolución).	

11

Comunicación de atributos sociales y ambientales

12

Esquemas, programas y reconocimientos otorgados

Para los Negocios Verdes la comunicación de los atributos ambientales y sociales de los bienes y servicios es un diferencial en el mercado. La comunicación de los impactos sociales, económicos y ambientales se puede hacer a través del empaque, la publicidad, la comunicación verbal, las páginas Web, entre otros.

Responde las siguientes preguntas en el momento de comunicar los atributos ambientales y sociales del producto (bien o servicio):

¿Qué estoy haciendo?

¿Cómo lo hago?

¿A quién beneficio?

¿Cómo conservo los recursos naturales?

¡Un consumidor/a informado/a es un consumidor/a responsable!

Actualmente las personas no se conforman únicamente con la oferta de productos, buscan opciones, se informan y exigen. Por lo tanto, comunicar de manera efectiva los valores diferenciales de tu negocio, se convertirá en una ventaja competitiva.

Si tus productos:

- Son hechos a mano.
- Promueven el desarrollo de comunidades locales.
- ✓ Valoran los conocimientos ancestrales.
- ✓ Conservan recursos naturales.
- Generan un impacto positivo. Son libres de tóxicos.
- ✓ Involucran buenas prácticas sociales y ambientales.
- ✓

¡Menciónalo!

¿Qué son las ecoetiquetas, programas y reconocimientos?

Las ecoetiquetas y sellos se convierten en distintivos que permiten diferenciar el producto de otros, al cumplir ciertas exigencias o estándares. Son evaluados periódicamente por una organización que certifica y da garantía del cumplimiento de estos requisitos o estándares. Cuando un/a comprador/a observa la etiqueta, puede generar un juicio de confianza a primera vista.

Existen nuevas formas de generar confianza y garantizar estándares de comportamiento sostenible como son los Sistemas Participativos de Garantía. La garantía de producción agroecológica se da entre productores/as, lo que fortalece esquemas asociativos y de relación directa con los/as consumidores/as.

Revisa si alguno de los productos que consumes cuentan con etiquetas. Si es así, menciona qué propósito tienen.

¿Sabías que...?

Los criterios de Negocios Verdes se asemejan a los criterios de certificaciones nacionales e internacionales.

Por ello, desarrollar los procesos de verificación liderados por las Autoridades Ambientales a través de sus Ventanillas de Negocios Verdes, te acercará a una primera evaluación de la sostenibilidad de tu negocio.

Recuerda que estos procedimientos no tienen costo, lo que se convierte en una ventaja en el momento de emprender.

¡Ya sabes qué es la innovación y
conoces los 12 criterios para innovar
sosteniblemente!

Ahora...

¡Vamos a idear!

Durante este paso
ten presente:

Crear

Persistir

Soñar

Imaginar

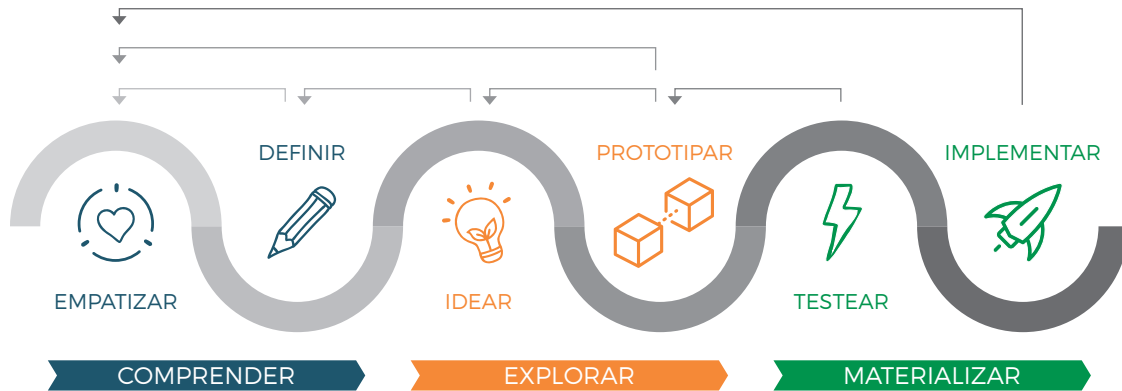
Empatizar

Investigar

No juzgar



El método "**pensamiento de diseño**" o design thinking, te ayudará a idear tu modelo de negocio.



Este método busca generar ideas innovadoras, a partir del entendimiento del usuario/a, consumidor/a o comunidad, que permita llegar a la solución de problemas y necesidades reales (Design Thinking en Español, 2019).

Reto 2 Analiza a tu cliente/a

Vas a iniciar con el desarrollo de 4 pasos que te permitirán lograr este reto.



PASO 1

Trae las respuestas de los retos 1, 3 y 4 del capítulo 1

Recuerda, son tu propósito, potencialidades, oportunidades y los problemas del territorio.

PASO 2

Define

Define el problema en el territorio que quieres resolver. Algunas preguntas que te pueden ayudar son:

- ¿Qué necesita el mundo?
- ¿Qué necesita tu territorio y las personas que viven en él?
- ¿Cuál es el problema o necesidad que se presenta?
- ¿Qué se requiere para solucionar el problema que identificaste?
- ¿Cómo, desde las potencialidades de tu territorio y tu propósito, puedes resolver el problema?
- ¿A quién le resolverías el problema?

Algunos ejemplos de soluciones

Desarrollar un medio de transporte de bajo impacto ambiental y accesible a todos/as.

Desarrollar productos nutritivos libres de tóxicos y que sean cultivados en la región.

Ofrecer experiencias de alta riqueza ambiental y cultural para personas amantes de la naturaleza y que den alto valor a lo local.

PASO 3

Selecciona el mercado

Identifica en qué parte del mercado se encuentra la solución propuesta al problema. Esto te permitirá identificar y definir un grupo de clientes/as, consumidores/as o personas a las que irá dirigido el producto o servicio que has definido.

Mercado de consumo

Ej. Turismo

Segmento de mercado

Ej. Turismo de naturaleza

Nicho de segmento de mercado

Ej. Aviturismo

A continuación, podrás conocer las diferencias entre mercado de consumo, segmento de mercado y nicho, según Oliva (2016).

Mercado de consumo: es un contexto donde se desarrollan las transacciones, se ofertan productos o servicios y hay personas que los demandan o compran.

Segmento de mercado: es un grupo de consumidores/as que presentan similitud en características, necesidades o preferencias. Por ejemplo, segmentos del mercado de deportes: natación, ciclismo, montañismo. Sin embargo, se puede llegar a especificar más, por ejemplo: deportistas que practican natación, personas que disfrutan observando competencias, personas dedicadas a entrenar otras personas.

Nicho de mercado: se convierte en una porción mucho más específica del segmento. Tener en cuenta el nicho permite acercarse con más detalle a las necesidades de los/as consumidores/as. Estas características pueden ser dadas por criterios: sociales, geográficos, demográficos, económicos, sociales, estilo de vida y muchos otros. Por ejemplo: deportistas que practican natación y están interesados/as en adquirir productos o accesorios que faciliten su práctica.

PASO 4

Define tu cliente/a

Puede ser a quien resuelves el problema o quien finalmente consumirá o pagará por el bien o servicio.

Para resolver estos pasos, consulta las hojas de trabajo en el Anexo A.

Algunos tipos de personas

Comunidades con limitaciones de información.

Cliente/a o consumidor/a informado/a consciente del cuidado del ambiente y de sí mismo/a.

Niños/as con necesidades de alimentación saludable.

Jóvenes interesados/as en vivir aventuras y explorar los territorios.

Adultos/as mayores que desean facilidad de acceso a productos y servicios saludables.

Investigadores/as interesados/as en estudiar potencialidades biológicas de especies nativas.

Consumidores/as sostenibles

Conoce las tendencias de un tipo de consumo que está creciendo en la actualidad.

Tomado de Consumidores Responsables (2019).

¿Cómo compran?

Compran solo lo necesario.
Comparan las alternativas.
Reciclan antes que comprar.
Leen las etiquetas, para saber su composición y origen.
Evitan los productos desechables.
Prefieren materiales compostables, biodegradables o, en todo caso, reciclables.
Llevan su propia bolsa.
Prefieren productos locales, frescos y de temporada.



¿Qué compran?

La **compra inteligente** opta por responder a necesidades reales.

La **compra ética** tiene en cuenta las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores/as.

La **compra social o solidaria** potencia empresas sociales, por ejemplo, las cooperativas y asociaciones.

Debes tener claro que tu emprendimiento, además de tener un excelente y competitivo producto o servicio, sea amigable con el ambiente y promueva tratos justos con las personas. Con conciencia de quiénes son tus consumidores/as y cómo satisfacer su demanda.



Empatía

Iris, ¿a quién debo analizar?

Una vez que desarrolles los 4 pasos, analiza tu mercado iniciando por tu cliente/a.

En este espacio debes analizar la persona, consumidor/a o cliente/a a quien le resolverás un problema. En nuestro ejemplo, será una turista que disfruta observar aves en su hábitat natural.

En tu caso, ¿quién sería? **Descríbelo.**

¿Estudia? ¿Cuál es su nivel educativo? _____

¿Qué le interesa y le gusta? _____

¿Qué hace para ganarse la vida? _____

¿Cómo recibe información? ¿Qué y a quién escucha? ¿Qué ve? _____

¿Es soltero/a o casado/a? _____

¿Tiene hijos/as, cuántos/as? _____

¿Cómo es su vida familiar? _____

¿Cuánto es su presupuesto? _____

¿Dónde vive? _____

¿Qué dicho o frase lo/a representa?: _____



1. Dibuja el/la posible consumidor/a

2. ¿Cómo se llama?

Nombre: _____

Edad: _____

¿Qué dicho o frase lo/a representa?: _____

3. Sigue caracterizando

Otras metodologías de empatía que puedes usar:

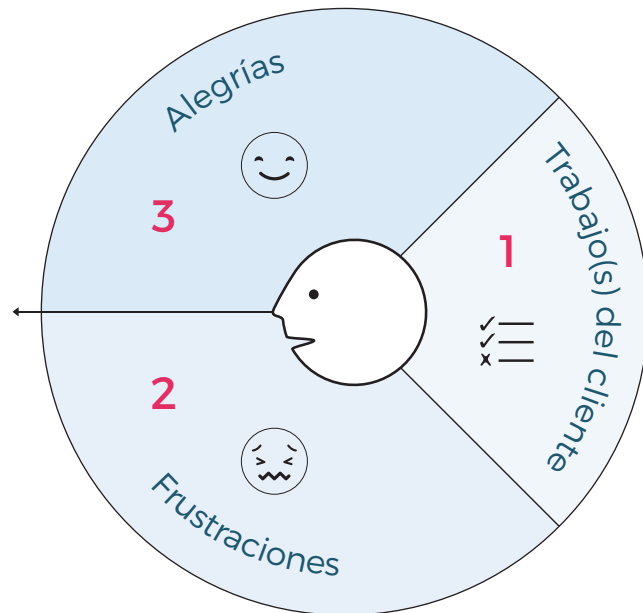
- > Encuestas
- > Mapas mentales y de actores
- > Café del mundo
- > Estudio de tendencia
- > 5 ¿por qué?
- > Mapa atracción de clientes/as
- > Tarjeta cliente/a
- > Diagrama causa-efecto
- > Matriz FODA, DAFO o DOFA

Con ánimo de fomentar tu espíritu investigador, te animo a consultarlas y aplicar la que sea de tu preferencia.

Definición



- De nuevo piensa en la persona que seleccionaste para generar una mayor empatía.
- Ponte en los zapatos de la otra persona, no generes juicios propios.
- Analiza sus trabajos, frustraciones y alegrías, diligenciando el siguiente gráfico:



(Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

1 Trabajo(s) del cliente

De acuerdo con el problema, necesidad o potencialidad que identificaste, ¿qué debe hacer esta persona para solucionarlo?

Algunos ejemplos:

- Comer sano
- Educarse
- Redactar un proyecto
- Transportarse
- Mejorar su salud
- Alimentarse
- Mejorar su calidad de vida
- Invertir su dinero
- Conservar el ambiente
- Producir alimentos
- Desestresarse
- Generar experiencias
- Buscar alojamiento

Piensa en actividades que deba realizar esta persona para satisfacer un deseo o una necesidad.

2 Frustraciones

Al realizar estos trabajos y tareas descritos, ¿qué le frustra?

- Altos precios
- Demoras en las entregas
- Falta de calidad en los productos
- Afectaciones al ambiente en su fabricación o consumo
- Poca inclusividad
- Excesos de plástico y tóxicos
- Enfermedades por incorrecta manipulación de productos

Piensa en:

- Retos
 - Dificultades
 - Riesgos
 - Barreras
- que tiene esta persona al realizar un trabajo.

3 Alegrías

¿Qué podría generar una alegría en el/la cliente/a. Piensa en las alegrías que anhela y en aquellas que pueden ser una total sorpresa.

- ¿Qué ahorros harían feliz al/a cliente/a o consumidor/a (tiempo, dinero, esfuerzo)?
- ¿Qué atributos ambientales y sociales le generarían alegría?
- ¿Con qué sueña?

¿Qué espera en términos de calidad y servicio que le genere alegría?

- Piensa en alguna de estas alegrías:
 - Productos que no contaminan o afectan al ambiente.
 - Que generen un impacto positivo en su consumo.
 - Que apoyen a comunidades o fortalezcan la economía local.
 - Que sean de fácil consumo o compra.
 - Que tengan garantías y respaldos.
 - Que no contengan tóxicos o exceso de plástico.

Consulta las preguntas desencadenantes de frustraciones y alegrías en las herramientas de A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, A. Smith.

Reto 3

Analiza la competencia

Competencia

Conjunto de empresas que ofertan productos o servicios similares (tradicionales o sostenibles) o sustitutos, por ejemplo, una empresa que produce mermelada sería la competencia indirecta de una que produce mantequilla.

Realizar un análisis de la competencia te servirá para tomar decisiones diferenciales o formular estrategias que permitan competir en el mercado.

Para analizar a tus competidores/as dirígete al Anexo B

¿Qué están haciendo otros negocios para solucionar estos problemas o necesidades?

Busca empresas competidoras que ofrezcan productos y servicios que respondan a las necesidades identificadas. Para el análisis responde estas preguntas:

- ¿Cómo prestan su servicio o qué características tiene su producto?
- ¿Cómo lo comunican?
- ¿Qué precios manejan?
- ¿Por qué son conocidos/as?
- ¿Qué hacen que genere alegrías en sus clientes/as?
- ¿Qué hacen que genere frustraciones en sus clientes/as?
- ¿Cómo son sus ventas?
- ¿Cuáles son sus precios?
- ¿Qué tan sostenibles son?
- ¿Qué tan innovadores son?
- ¿Qué ofrecen de diferente?



Identificar el mercado te ayudará en el momento de idear propuestas innovadoras que suplan necesidades de clientes/as o consumidores/as que no hayan sido abordadas por tu competencia, es decir, generar valor.

¿Cómo identificar la competencia?

Realiza recorridos, encuesta a las personas, busca en páginas web, revistas y redes sociales...

¡Explora!

Ten en cuenta que la competencia no siempre está en tu región, pueden ser de otras regiones, pero ofrecen lo que tu piensas llevar al mercado.

¿Cómo analizo el mercado? ¿Qué resultado obtengo?

Con las respuestas del reto 3, diligencia el Anexo B, para que identifiques y compares a tus competidores/as.

La información que arroje este análisis te ayudará a construir una idea de negocio diferente a lo que ofrece la competencia.



Idear

- ✓ Tienes tu propósito.
- ✓ Tienes el problema y las potencialidades del territorio.
- ✓ Tienes definido tus clientes/as o consumidores/as.
- ✓ Sabes qué hace tu competencia.

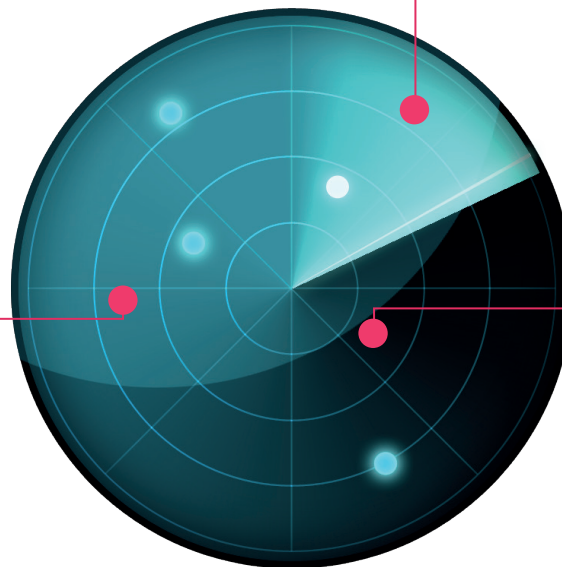
Reto 4 Define tu idea de Negocio Verde e Inclusivo

Desarrolla ideas innovadoras y sostenibles que solucionen el problema y generen valor para ese/a cliente/a o consumidor/a que seleccionaste, diferénciate de tu competencia.

Radars de ideación

1 ¿Cuál es el problema o necesidad que quieres solucionar?

3 **Filtra las ideas:**
Selecciona 5 ideas que sean negocio verde.



2 **Genera la mayor cantidad de ideas posibles para solucionar el problema.**

4 **Idea ganadora:**
Selecciona la idea ganadora a partir de los siguientes criterios:
Tiene mercado
Resuelve el problema
Puedes implementarla

(Corpoemprende, 2018)

Usa el instrumento de evaluación en el Anexo C para filtrar la idea ganadora.

Reto 5 Crea tu propuesta de valor

Ahora vas a pensar cómo tu idea de negocio puede generar valor.

Revisa las alegrías y frustraciones identificadas en el reto 2, esto te inspirará para proponer ideas innovadoras.

No necesariamente todas las alegrías y frustraciones deben ser satisfechas. Céntrate en las que puedes satisfacer con tu idea.

Escribe en la siguiente gráfica cómo tu idea de negocio genera alegrías y resuelve frustraciones de tu cliente/a o consumidor/a.

3 Creadores de alegrías

¿Cómo tus productos y servicios crean alegrías para clientes/as o consumidores/as?

¿Cumple un deseo con el que sueñan?

¿Es un producto de buena calidad que no contamina y ayuda a otros?

¿Produce un resultado esperado y excede las expectativas?

¿Satisface sus necesidades?

¿Presenta facilidad de accesibilidad y costos?



2 Aliviadores de frustraciones


¿Cómo tus bienes y servicios alivian las frustraciones específicas de tus clientes/as o consumidores/as?


¿Generar ahorros en tiempo, dinero o esfuerzo?


¿Hacer que tus clientes/as se sientan mejor eliminando frustraciones, molestias u otros elementos que les provocan dolores de cabeza y preocupaciones?


(Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)


Ahora escribe la **propuesta de valor** de tu idea de negocio en la siguiente plantilla:

Nuestro(s) _____ Bienes y servicios 

ayuda(n) _____ Grupo de cliente/a, consumidor/a 

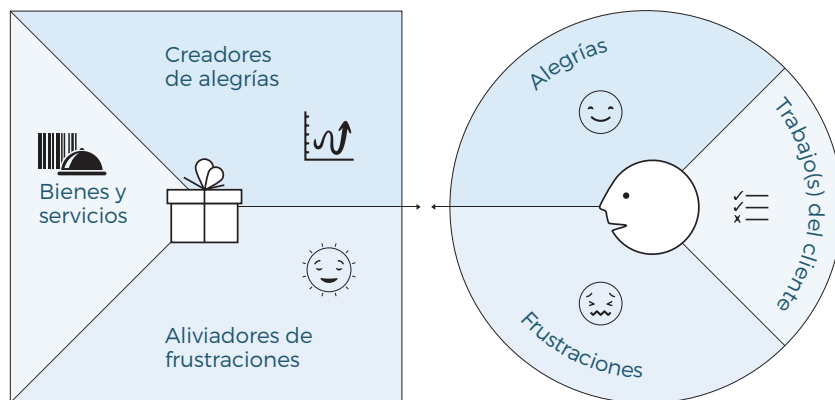
qué quieren _____ Trabajos del cliente/a, consumidor/a 

para _____ Verbo (reducir, evitar) un frustración del/la cliente/a, consumidor/a 

y _____ Verbo (aumentar, permitir) una alegría del/la cliente/a, consumidor/a 

generando _____ Un impacto ambiental positivo

Recoge las respuestas de los retos 2, 3 y 4, verás que ahí está la información que te permitirá construir tu propuesta de valor.



(Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

Reto 5 Diseña tu prototipo y válidalo



Prototipar

Diseña un prototipo de tu producto o servicio, dibújalo o crea una maqueta que lo represente.

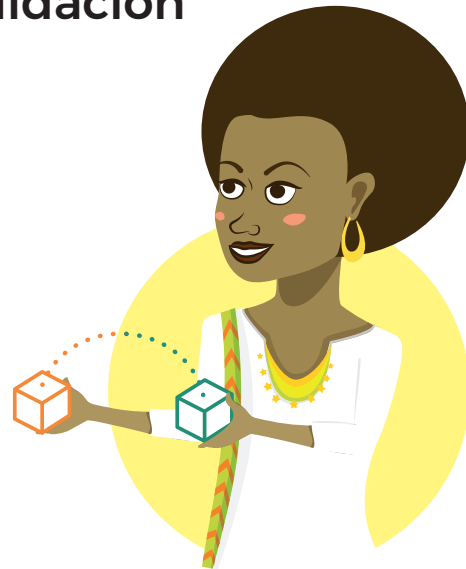
No gastes muchos recursos, el objetivo del prototipo es fallar rápido y mejorar tu producto y servicio. Prototipar te permitirá validar tu idea en el mercado (Design Thinking en Español, 2019).

- Si es un producto, **constrúyelo** en papel, madera, tela u otros materiales que tengas disponibles. Si tienes mayor acceso a tecnología, dibújalo en medios gráficos o construye una maqueta.
- Si es un servicio, **describe** con detalles cómo se prestaría este servicio.

Testeo y validación

Durante el testeo, debes probar tu prototipo con posibles usuarios/as y/o consumidores/as. Esto te ayudará a identificar mejoras significativas, fallos a resolver y posibles carencias.

Tu idea evolucionará hasta convertirse en la solución que el mercado necesita (Design Thinking en Español, 2019).



- Presenta tu idea a expertos/as.
- Realiza encuestas a personas con el perfil que analizaste (potenciales clientes/as o consumidores/as), preséntales tu producto e identifica sus reacciones. Pregúntales si te lo comprarían.
- Identifica un/a asesor/a de emprendimiento en tu región y consulta con el/ella en qué puedes mejorar.

Recapitulemos

Ok, en este capítulo has podido definir:

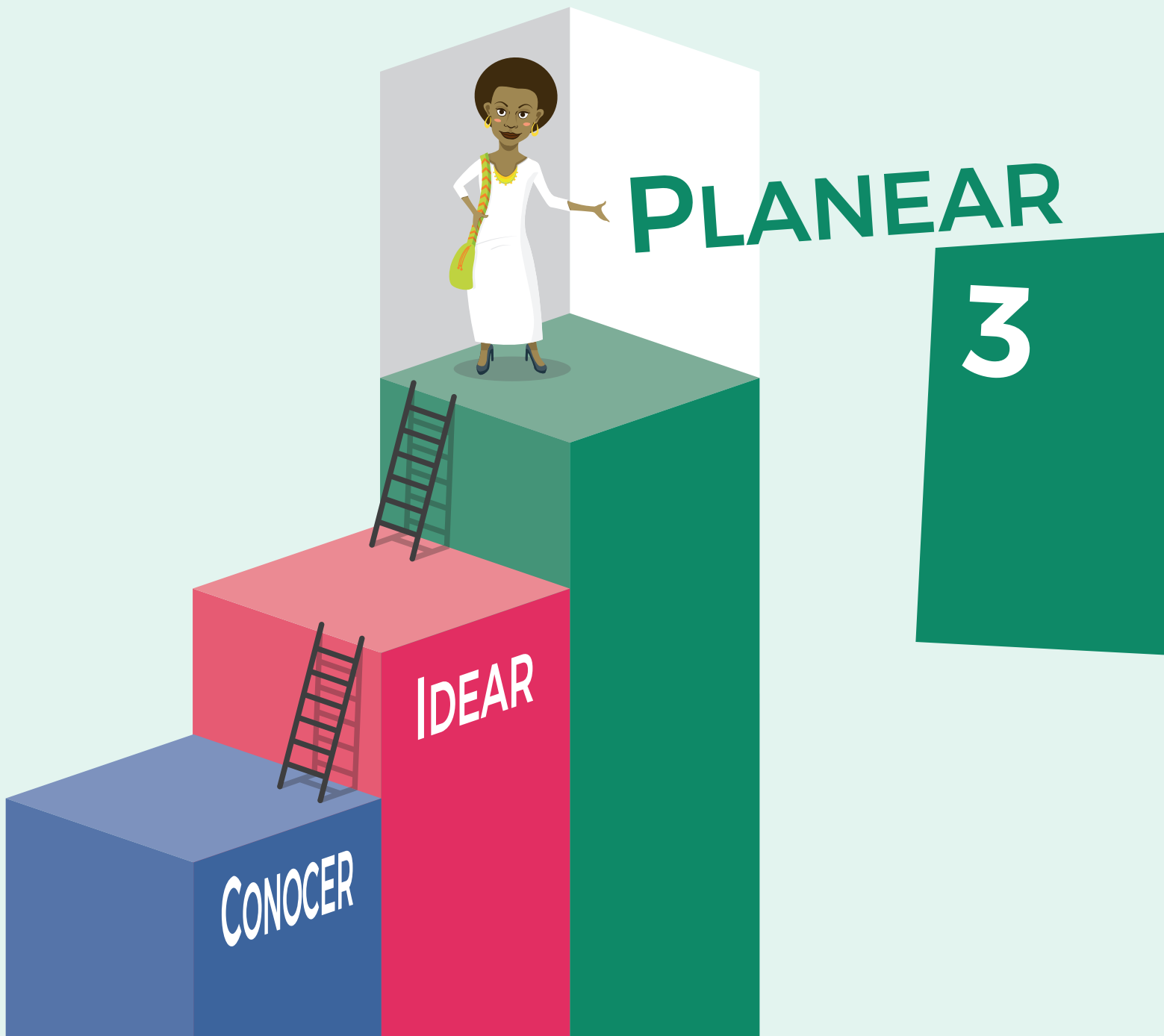
- ✓ Los criterios para innovar de forma verde y sostenible.
- ✓ Tu idea de negocio alineada a tu propósito y problemas/potencialidades del territorio.
- ✓ Tu cliente/a o consumidor/a con sus alegrías y frustraciones.
- ✓ Tu competencia.
- ✓ Tu propuesta de valor.
- ✓ Y tu prototipo.

Sin embargo, con el testeo y la retroalimentación que recibas, ajusta las veces que sea necesario.

**Si todo está listo,
es momento de
PLANEAR**

En esta etapa podrás
construir tu modelo de
negocio verde e inclusivo.

El capítulo **CONOCER** te permitió identificar tus propósitos y objetivos. **IDEAR** te llevó a tener una idea innovadora y sostenible. **PLANEAR** te permitirá organizar actividades, identificar socios/as y recursos para construir tu modelo de negocio.






Iris, ¿qué diferencia hay entre Idear y Planear?

Julián, cuando tienes una idea de negocio debes contemplar cómo la vas a hacer realidad. Para orientar tu negocio al éxito, debes analizar, buscar alternativas y proponer estrategias para que tu producto o servicio pueda competir en el mercado.

Para ello te invito a retomar tu hoja de ruta, ¿la recuerdas?

Sí, la vimos al principio, la ruta para construir el **MODELO** de negocio. Iris, ¿cómo lo vamos a hacer?



Así es Julián. La ruta que vas a utilizar es el **CANVAS VERDE**. Esta es una herramienta que integra los elementos importantes para planificar y visualizar tu idea de negocio.

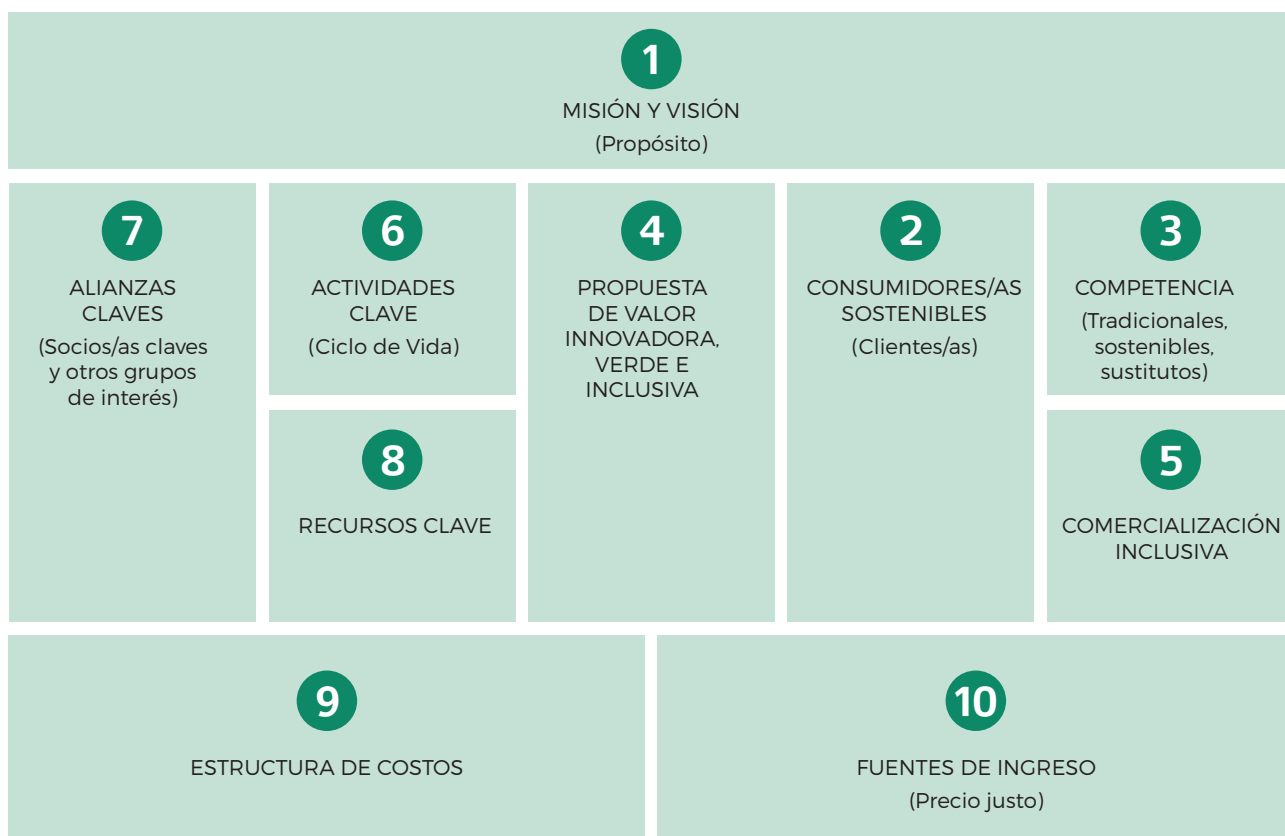
Construir tu modelo de negocio te permitirá:

- Definir claramente qué es tu negocio y cómo genera valor a tu cliente/a o consumidor/a.
- Evaluar la viabilidad de tu negocio a partir de factores determinantes en el mercado.
- Garantizar productos o servicios con impacto económico, social y ambiental.

Canvas Verde

Míralo  Léelo  Dibújalo

En un pliego de papel o en tu cuaderno dibuja el CANVAS VERDE, lo vas a utilizar durante este capítulo.



¡Inicia!

1 Misión y visión

Para iniciar debes construir la misión y visión de tu idea de negocio en conexión con tu propósito y el objetivo de dar solución al problema o necesidad que quieres resolver.

La misión y visión son enunciados cortos y concretos, que expresan lo que quieres y a donde quieres llegar con tu emprendimiento.

Misión

¡Habla en presente!

- Por lo general, inicia con el nombre de la empresa o negocio. Expresa el motivo de su existencia.
- Considera la potencialidad en tu territorio que permitirá resolver el problema.
- Presenta el bien o servicio innovador que pretendes ofertar para resolver el problema.
- Responde a la pregunta: ¿qué problema voy a resolver? Identifica el público al que vas a llegar y cómo lo vas a hacer.
- Y lo más importante: ¿en qué te diferencias!

Visión

Habla en relación con dos aspectos:

- Hacia dónde va la empresa
 - En cuanto tiempo (máximo 3 años)
- ¿Qué quiero lograr?
¿Dónde quiero estar en el futuro?

La misión y visión se ubican en la parte superior del lienzo.



No olvides integrar los principios de sostenibilidad en tu misión y visión. Declararlos es importante.

Reto 1 Construye la misión y visión de tu emprendimiento

- 1 Selecciona un negocio convencional que conozcas y un Negocio Verde.
- 2 Identifica sus misiones y visiones.
- 3 Encuentra las diferencias entre las dos empresas.

MISIÓN

Ya sabes qué tener en cuenta para la definición de la misión y visión. Defínelas de tu modelo de negocio.


Escríbelas en el CANVAS con papeles de colores.

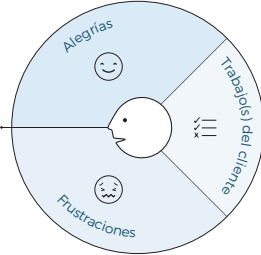
VISIÓN

2 Consumidor/a Sostenible

Diseña un modelo de negocio que dé soluciones a problemas de clientes/as o consumidores/as, a través de la generación de alegrías y alivio de frustraciones. Esto te permitirá crear bienes o servicios de alto valor.

¿Recuerdas los posibles clientes/as o consumidores/as del bien o servicio identificados/as en el capítulo de Idear?

¿Qué le interesa y le gusta?	¿Estudia? ¿Cuál es su nivel educativo?	¿Qué hace para ganarse la vida?
_____	_____	_____
¿Cómo recibe información? ¿Qué y a quién escucha? ¿Qué ve?		¿Es soltero/a o casado/a? ¿Tiene hijos/as, cuántos/as? ¿Cómo es su vida familiar?
_____		_____
1. Dibuja el/la posible consumidor/a		¿Cuánto es su presupuesto?
2. ¿Cómo se llama?		_____
Nombre: _____		¿Dónde vive?
Edad: _____		_____
¿Qué dicho o frase lo/la representa?		_____



Recuperado de: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Los dos diagramas anteriores, desarrollados en la fase de Idear, te permitirán diligenciar el espacio de clientes/as propuesto por el CANVAS VERDE. Lístalos y relacionalos en tu lienzo con papeles de colores, respondiendo las siguientes preguntas:

¿Quiénes son tus clientes/as y consumidores/as?

¿Cómo se clasifican?

¿Qué importancia tiene para él/ella la sostenibilidad?

¿En qué mercados están?



Creación de **valor** y desarrollo de **relaciones** con clientes/as a través del mercado

Veamos un ejemplo.

Algunos/as consumidores/as han cambiado su forma de seleccionar productos alimenticios, prefieren alimentos más saludables, orgánicos y nutritivos.

Ulises se dio cuenta de que los yogures tradicionales que las personas estaban consumiendo, en general, eran altos en azúcar, conservantes y con bajos niveles nutritivos.



Él sabía que en otros lugares se producían yogures con recetas caseras más nutritivas y con bajos niveles de azúcar.



Desarrolló la receta de un yogurt saludable como una mejor alternativa para los/as consumidores/as.

Se esforzó en hacer una receta con características muy superiores a nivel nutricional.

Se ubicó en supermercados y divulgó ampliamente los beneficios del producto por redes sociales.



Ulises creó el Yogurt Griego e innovó en una línea de productos seleccionados por sus consumidores/as.



Actualmente, Ulises ha aumentado el margen de ganancias y participación en el mercado.

Basada en la historia de Yogurt Chobani (Roger A. Kerin, 2017, p.37).

¿Cuáles crees que son las claves del éxito de Ulises?

3 Competencia

Ya has analizado a tu competencia en el capítulo anterior, con esa información puedes desarrollar el bloque de competencia en el CANVAS VERDE.

Reto 2 Aprende de la competencia

Resuelve las siguientes preguntas e integra las respuestas en el bloque de competencia en el CANVAS VERDE:

- > ¿Quién es tu competencia directa, es decir, la que ofrece un bien o servicio similar o igual al tuyo?
- > ¿Cómo se relacionan con sus clientes/as?
- > ¿Cómo ofrece sus productos?
- > ¿Cuál es su propuesta de valor?
- > ¿Qué características de sostenibilidad han integrado en su modelo de negocio?



No olvides la evaluación de la competencia que desarrollaste en el Anexo B.

Pinta la estrella según tu respuesta.

Revisa la información que has obtenido del análisis de la competencia:

Lo tengo	Ya casi lo tengo	Ni por la mente	
☆	☆	☆	Competencia directa.
☆	☆	☆	Competencia indirecta.
☆	☆	☆	Marcas líderes en el mercado de tu negocio.
☆	☆	☆	Público objetivo de tu negocio (clientes/as y consumidores/as).
☆	☆	☆	Público objetivo de tus competidores/as (clientes/as y consumidores/as).
☆	☆	☆	Líneas de productos de tu mayor competidor/a.

4 Propuesta de Valor

¿Recuerdas la propuesta de valor que creaste en el capítulo Ideal? No olvides que es el resultado de la unión entre la solución (bien o servicio) y el perfil del/la cliente/a.

Nuestro(s) _____ Bienes y servicios

ayuda(n) _____ Grupo de cliente/a, consumidor/a

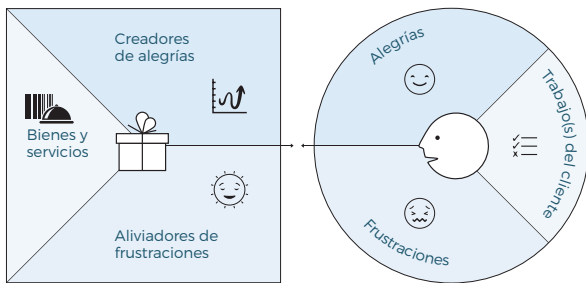
que quieren _____ Trabajos del cliente/a, consumidor/a

para _____ Verbo (reducir, evitar) un frustración del/la cliente/a, consumidor/a

y _____ Verbo (aumentar, permitir) una alegría del/la cliente/a, consumidor/a

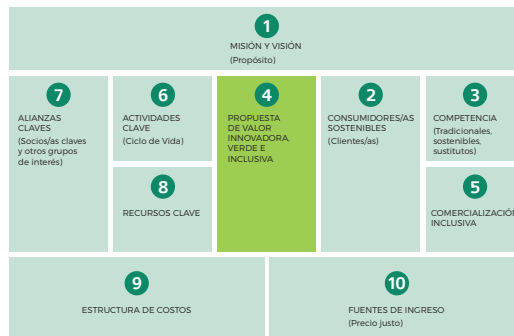
generando _____ Un impacto ambiental positivo

(Adaptado de Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)



Recuperado de: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Escríbela en el CANVAS VERDE.



Te invito a responder las siguientes preguntas para testear tus avances:

¿Por qué los/as clientes/as deberían adquirir tu producto/servicio?

¿Qué resulta único en tu propuesta de valor?

¿Qué es lo innovador y diferente con la competencia? (Irina & Fichter, 2016).

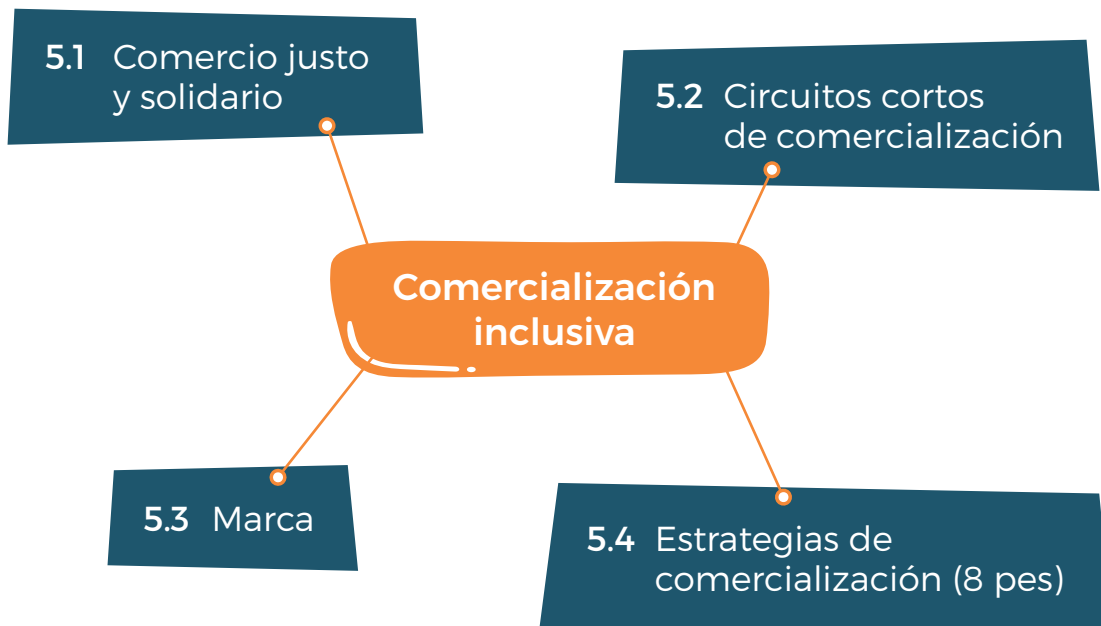
5 Comercialización Inclusiva

Te presentamos cuatro componentes para la definición de los canales de venta y relación con tus clientes/as y/o consumidores/as.

Al final deberás definir el modelo de comercialización para tu emprendimiento. Una vez tengas el resultado, relaciónalo en el CANVAS VERDE.



Cuatro componentes para lograr una comercialización inclusiva



5.1 Comercio Justo y Solidario

¿Qué es?

El Comercio Justo es un movimiento global que promueve un comercio basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad.

El Comercio Justo se enmarca en 10 principios que se relacionan con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:



(Economía Solidaria, 2018)

Imagínate comprando una barra de chocolate fruto del comercio justo. Te has preguntado alguna vez de dónde proviene el cacao con el que está hecha y quién lo/a produce. Conoce esta historia:



El 90% del cacao producido proviene de empresas familiares que cultivan en campos de menos de cinco hectáreas. Los/as productores/as reciben ingresos justos por su trabajo.

Los/as productores/as reciben directa o indirectamente asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado.

Los/as productores/as reciben recursos económicos que permiten desarrollar otros proyectos en su comunidad, en especial para la educación.

Las empresas que procesan el cacao para crear las barras de chocolate, compran directamente a productores/as, evitando intermediarios/as que se queden con amplias ganancias de la producción.

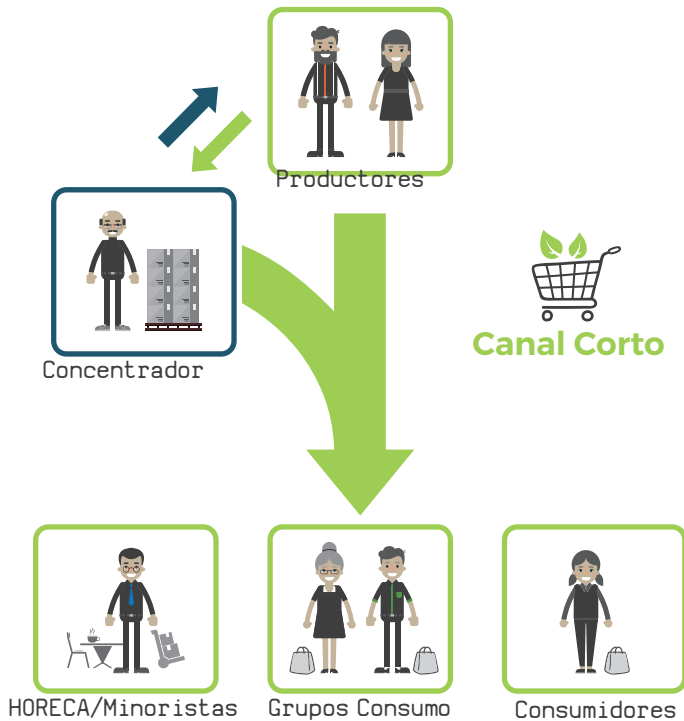
Compradores/as y productores/as establecen los precios por el cacao en común acuerdo.



¿Cómo puede ser justa y solidaria tu idea de negocio?

5.2 Circuitos cortos de comercialización (CCC)

¿Qué son? Son una forma de comercio basada en la venta directa (reduciendo al mínimo la intermediación) entre la producción y el consumo.



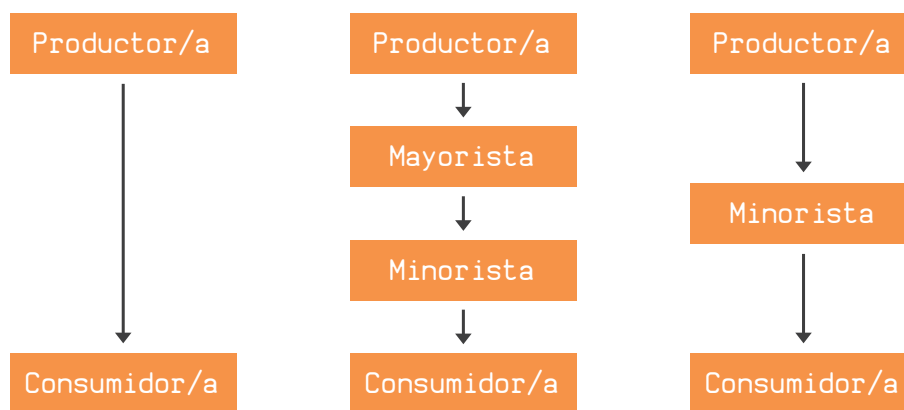
Principios de los CCC

- 1 Baja o nula intermediación*.
- 2 Cercanía geográfica.
- 3 Confianza y fortalecimiento de capital social.

Los circuitos cortos de comercialización favorecen pagos justos y reducen el impacto ambiental porque disminuyen el proceso de logística o distribución (Rimisp, 2016).

Recuperado de <https://lahuertadigital.es/digitalizar-los-canales-cortos-decomercializacion-agroalimentaria/>

A continuación te presentamos tres **esquemas de comercialización**. Selecciona el que convendría para tu negocio. Recuerda que el proceso de intermediación influye en el pago al/la productor/a o en el valor final para el/la cliente/a.



* El/la intermediario/a de comercio es la persona u organización que trabaja por cuenta propia y se encarga de vender y transferir mercancías a un/a consumidor/a. Por lo general, son mayoristas y minoristas que compran y revenden la mercancía.

Ejemplo de CCC: Mercados Campesinos

Son escenarios económicos, sociales y culturales que permiten la comercialización de productos de origen rural.

Los mercados campesinos conforman redes de cooperación local siguiendo criterios de sostenibilidad: prosperidad económica, protección ambiental y mejoramiento de la calidad de vida de la población rural.

Su objetivo es conectar a comunidades de agricultores/as con consumidores/as finales, apoyando las economías locales (Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras, 2013, p. 2).



Cuatro dimensiones fundamentales para **definir un circuito corto de comercialización:**

Distancia física	<p>Distancias cortas entre la producción y el consumo. ¿De dónde traemos nuestros productos o dónde los venderemos? ¿Qué tan largas son las distancias?</p>
Gobernanza	<p>¿Quién produce, administra o maneja la producción? ¿Son de la región o son externos? ¿Cómo participa la comunidad local en estos roles?</p>
Recursos, conocimientos y tecnología	<p>Revisa si se prima y reconoce el conocimiento local y ancestral en la elaboración del bien o prestación del servicio.</p>
Identidad del producto	<p>¿Es originario de la región? ¿Qué tantas modificaciones ha tenido que puedan cambiar su esencia u originalidad? Ejemplo son las denominaciones de origen, que se dan con productos como quesos, cafés, cacao, artesanías, entre otros. Estos productos presentan unas características del territorio que los hacen únicos.</p>

¿Puedes vincular las dimensiones de CCC a tu modelo de negocio?
¿Pueden ser parte de tu propuesta de valor?

5.3 Marca

La marca es un conjunto de atributos (nombre, símbolos, diseño, eslogan) que identifican y diferencian a una empresa, un producto o un servicio en el mercado (Asociación Americana de Marketing AMA, 2018).

La identidad en una empresa o negocio es como el estilo y la forma de ser en las personas, que nos caracteriza y hace únicos/as. Esa identidad hace que las personas recuerden fácilmente quién eres.



Veamos un ejemplo:



Camila ama el teatro y participa en el grupo de teatro del colegio. En sus presentaciones resalta la cultura de su región.



Julián es un joven que le encanta estar a la vanguardia tecnológica. También le gusta participar en proyectos de ciencia en su colegio.



Brenda es una joven extrovertida que ama el campo y aprecia las tardes de café con su familia.

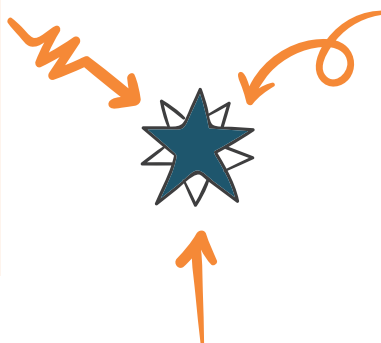
Para desarrollar una marca auténtica en tu emprendimiento te invito a responder las siguientes preguntas:

¿Qué aspectos deseas resaltar de tu producto?

Por ejemplo, que es hecho a mano, es agroecológico, libre de tóxicos y contribuye al mejoramiento de la vida de las personas.

¿De qué te sientes orgulloso/a con tu producto?

Por ejemplo, que cuida y preserva los ecosistemas, es libre de plásticos, resalta las tradiciones culturales y ancestrales de comunidades locales.



¿Cómo generaría tu marca recordación en tus clientes/as y/o consumidores/as?

Los/as consumidores/as buscan nuevas experiencias y productos que se conecten con sus emociones.

Puedes diseñar estrategias para conectar con los sentidos de tus clientes/as y/o consumidores/as. Algunas recomendaciones:

a. Visión

La visión es el sentido determinante a la hora de realizar una compra. La identidad visual de marca corresponde con la parte gráfica que sintetiza y representa la esencia y autenticidad de tu emprendimiento.

¿Cómo podría ser tu logo, eslogan, colores, diseño de empaque y estilo de comunicación?



Colores que influyen una acción

Mira el estilo de color, fotos e ilustraciones que representan a tu marca.

Revisa el Anexo D y sigue nuestros consejos de color.

b. Olor

El olor es el sentido que deja más recordación. Puedes usarlo en tus productos. En el caso de los servicios puede ser un aroma que caracterice tu tienda.

¿Qué tipo de aroma tendría tu bien o servicio?



¡Sabías qué...!

Una de las asociaciones (binomios) más comunes de olores y sabores en un modelo de negocio es el CINE-PALOMITAS.



c. Tacto

En el caso de los bienes o productos tangibles, **¿qué sensación quieres generar en los/as clientes/as cuando lo toman?**

Piensa en la estructura de los empaques y embalajes del producto. No olvides los criterios de sostenibilidad y ciclo de vida.



d. Audición

Puedes establecer música y sonidos en especial, sea en el caso de hoteles o tiendas.

En el caso de productos, las promociones que hagas pueden tener sonidos característicos.

¿Qué tipo de música va con el estilo de tu marca?

→ No te olvides de los derechos intelectuales de los/as músicos/as. Consulta las condiciones de uso de la música que quieres utilizar.



e. Sabor

Si tu marca fuera un alimento:

¿Qué sabor tendría? Amargo, dulce, picante...

¿Tiene un sabor único?

¿Existen alimentos y sabores que asociarías a tu marca?

¿Tal vez de la región?, un sabor que haga diferente tu producto.



Andrés tiene un hostel en Nariño. Usualmente ofrece desayunos y almuerzos típicos de la región. Considera que así genera mayor recordación del lugar y de la experiencia.

Reto 3

Desarrolla la marca de tu emprendimiento: crea su nombre, logo y eslogan

Aquí algunas recomendaciones y espacio para que construyas la marca de tu emprendimiento. Ten presente que esta influye mucho en el momento de comercializar inclusivamente porque genera autenticidad y recordación.

Define tu nombre

- * Sé único. No debes copiar el nombre de otras marcas, puede ocasionarte un problema legal.
- * Corto y simple que se pueda leer en cuestión de segundos.
- * Que comunique una imagen positiva.
- * Perdurable y adaptable en el tiempo.

Construye tu logo

El logotipo es una composición de imágenes o letras que sirven para identificar una empresa o negocio. Debe transmitir la esencia de tu negocio. Para construirlo ten en cuenta:

- * Los colores que caracterizan tu marca.
- * La tipografía que usarás constantemente.
- * El estilo de empaque y el material. Procura utilizar el menor material posible, además de evitar el uso de plástico y tintas tóxicas.

Redacta tu eslogan

- * Define el tono en el que quieres comunicar. Identifica el público objetivo y utiliza el estilo que más se ajuste, si es formal, informal o fresco.
- * Debes comunicar los atributos sociales y ambientales de tu emprendimiento. Piensa en adjetivos, por ejemplo: "alegre", "ecoamigable", "sostenible", "casual", "libre de tóxicos", "inclusivo" y otros.
- * Piensa en una emoción que pueda generar el producto, por ejemplo: "diversión", "alegría", "seguridad", "confianza".
- * Ten en cuenta que algunos atributos se pueden utilizar si cuentas con certificaciones, por ejemplo: producto orgánico.

Inspírate en algunos ejemplos para construir tu marca. Crea los logos de estas empresas:

Nombre: Origen
Eslogan: La biodiversidad de la Amazonía en una sola pieza.
Aretes colombianos hechos a mano por artesanas del Putumayo.

Nombre: Energía Verde
Eslogan: Energía que renueva el campo colombiano.
Empresa de energía solar asequible para el desarrollo rural.

5.4 Estrategias de comercialización (8 pes)

Te doy algunas recomendaciones para diseñar las estrategias de comercialización de tu emprendimiento.

1 PROVEEDURÍA

Define los criterios ambientales y sociales para la selección de tus proveedores/as. Pueden ser certificaciones, cumplimientos legales, capacidades empresariales o ser de comunidades excluidas.

2 PRODUCTO

Revisa las estrategias de incorporación de ciclo de vida y vida útil en el diseño de tu producto.
Incorpora los 12 criterios de Negocios Verdes vistos en el capítulo Idear.

3 PRODUCTIVIDAD Y GESTIÓN

Establece políticas de eficiencia e impacto ambiental positivo a lo largo del ciclo de vida, control y manejo de aspectos ambientales durante la producción y prestación del servicio.

4 PERSONAS

Define el número de puestos de trabajo y empleados/as, estrategias de bienestar, seguridad social, horas de trabajo y salarios justos.
No olvides el impacto de tu producto en los/as empleados/as y consumidores/as. Debes incluir tu propia retribución ("salario del emprendedor/a"). Muchos negocios fallan porque la persona que los ideó no pensó en su propio salario y en algún momento ya no tiene de qué vivir.

5 PROMOCIÓN

Define las estrategias de descuentos, fidelización y publicidad que vas a utilizar, así como las certificaciones sociales y ambientales, sellos, ecoetiquetas, participación en eventos, ferias, voz a voz, reconocimientos a los que le vas a apuntar.

6 PLAZA

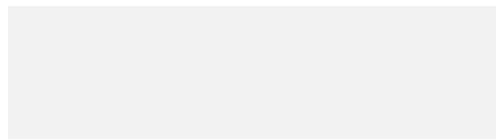
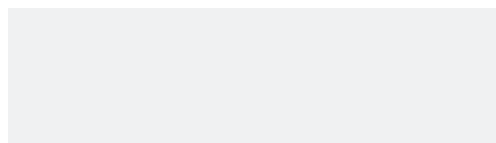
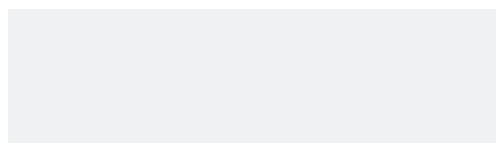
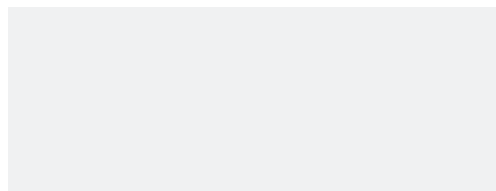
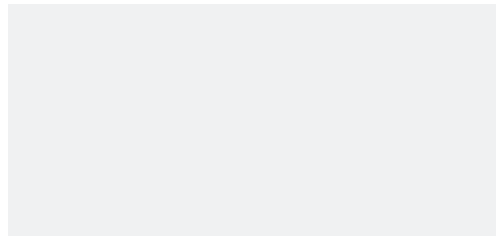
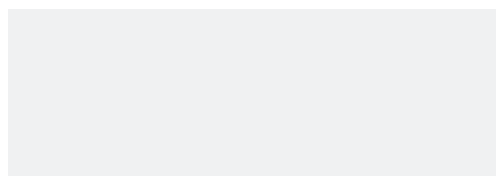
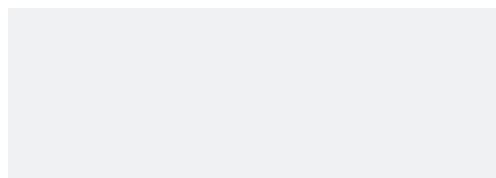
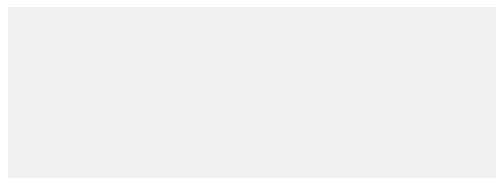
Define los canales de distribución y comercialización: mercados directos, comercio en línea, local, domicilios.

7 POSICIONAMIENTO CON CLIENTES/AS

Menciona las relaciones, valor, comunicación, garantías, atención posventa que tendrás con tus clientes/as o consumidores/as.

8 POSCONSUMO

Define las acciones de manejo de residuos, empaques, reúso, reciclaje y compensación a lo largo del ciclo de vida.



6 Actividades Clave

Las actividades clave son aquellas necesarias para que tu propuesta de valor funcione correctamente. Permiten identificar las capacidades centrales que debes tener para iniciar el negocio.

Para definir las actividades clave debes responder las siguientes preguntas:

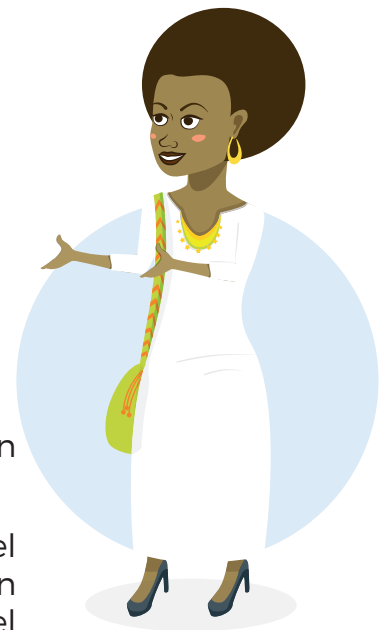
- ¿Cómo se va a fabricar el bien?
- ¿Cómo se va a prestar el servicio?
- ¿Cómo vas a venderlo y distribuirlo?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación con clientes/as y proveedores/as?
- ¿Cómo vinculas los principios de sostenibilidad en las actividades?



Los principios de sostenibilidad se deben integrar a lo largo del ciclo de vida de los bienes y servicios. Lo puedes hacer estableciendo actividades o compromisos en la obtención de materias primas, transformación, venta, distribución, transporte, posconsumo, entre otros.

Te invito a seguir una serie de pasos que te ayudarán a desarrollar el proceso.

- Paso 1** Identifica el ciclo de vida de tu bien o servicio.
- Paso 2** Describe las actividades puntuales del proceso productivo o en la prestación del servicio que desarrollarás en el negocio.
- Paso 3** Identifica las entradas y salidas a lo largo del ciclo.
- Paso 4** Define medidas de manejo y control para generar impactos ambientales positivos y prevenir o controlar los negativos.



Paso 1

Identifica las etapas del ciclo de vida en tu bien o servicio. Te dejamos algunas, pero es posible que necesites ampliarlas o integrar otras. Dibújalas en un pliego de papel.

Recuerda el **ABC del enfoque en ciclo de vida**, desarrollado en el capítulo de Idear, allí se explicó cada una de las etapas.



Ciclo de vida



Realiza tus actividades en Ciclo de vida

Paso 2

Profundiza en la etapa de **Producción** o **Reelaboración** en el caso del bien. En el caso de los servicios profundiza en las actividades asociadas directamente a la **Prestación** de este.

A continuación, un ejemplo con el café:



Dibuja tu propio proceso, consultando el Anexo E.

Etapas de un servicio de alojamiento.

Podrías profundizar en la estancia con el fin de evaluar consumo de agua, energía, alimentos, productos de aseo, entre otros.

Idea de viaje

Investigación

Reserva

Estancia

Posestancia

Paso 3

Para el desarrollo del paso 3 identifica las entradas y salidas, según lo que encontrarás en esta página y la siguiente. En esta página encuentras la guía de posibles entradas y salidas a tener en cuenta en cada una de las etapas del ciclo de vida.

En la página siguiente encontrarás espacios en blanco para que los diligencias según las etapas del ciclo de vida de tu bien o servicio. Esta la puedes modificar o cambiar.

Análisis de aspectos en el ciclo de vida (hoja guía)

Etapa	Materiales/energía/agua	Salidas (productos, emisiones, residuos)
Preproducción (Extracción de recursos y procesado de materias primas)	Piensa en: <ul style="list-style-type: none"> * Los materiales que usan tus productores/as, si están libres de tóxicos que incidan en tu producto. * Evalúa que los/as productores/as cuenten con los permisos y licencias, en especial para casos de extracción. * Si tus proveedores/as usan fuentes de energía de menor impacto ambiental, dales más puntos por ello. 	Para la selección de productores/as, prioriza los/as que generan impacto ambiental positivo y el menor impacto ambiental negativo. Revisa cómo gestionan sus desperdicios o residuos tanto líquidos como sólidos.
Producción Reelaboración	Piensa en: <ul style="list-style-type: none"> * Materiales auxiliares para las actividades de producción y mantenimiento. * Fuentes de energía (eléctrica y combustible) para el proceso de fabricación. ¡Prefiere las limpias! * Consumos de agua, incluidos los de limpieza de áreas. 	Los residuos producidos durante la fabricación incluyendo los de mantenimiento. Emisiones gaseosas (al aire) y vertidos al agua en esta etapa.
Distribución	Piensa en: <ul style="list-style-type: none"> * Todos los materiales usados para el embalaje. Productos auxiliares. * Relacionar las fuentes de energía (eléctrica y combustible) usadas en el transporte. 	Gases de combustión emitidos por el transporte. Residuos de embalaje.
Consumo	Pregúntate: ¿Qué necesidades de agua o energía requiere el/la cliente/a para el consumo del bien o servicio?	Residuos y emisiones generados durante y/o después del consumo.
Reparación y reutilización	Medir: Consumos de agua y energía en la reparación. Piezas o elementos susceptibles de reparación o reutilización. "Ecodiseña pensando en reparar".	Residuos y emisiones generados.
Reciclaje Eliminación	Identifica: <ul style="list-style-type: none"> * Materiales susceptibles para aprovechamiento o reciclaje. * "Ecodiseña pensando en reciclar". 	Materiales para disposición final.

Análisis de aspectos en el ciclo de vida (hoja guía)

Etapa	Materiales/energía/agua	Salidas (productos, emisiones, residuos)
Preproducción (Extracción de recursos y procesado de materias primas)		
Producción Reelaboración		
Distribución		
Consumo		
Reparación y reutilización		
Reciclaje Eliminación		

Análisis de aspectos en el proceso productivo

Ya identificaste entradas y salidas a lo largo del ciclo de vida. Ahora te invito a identificarlas en el proceso productivo o en la prestación del servicio. Realizar este ejercicio te permitirá ser más detallado/a para el establecimiento de acciones que vinculen buenas prácticas económicas, sociales y ambientales, además del cumplimiento de la normatividad.



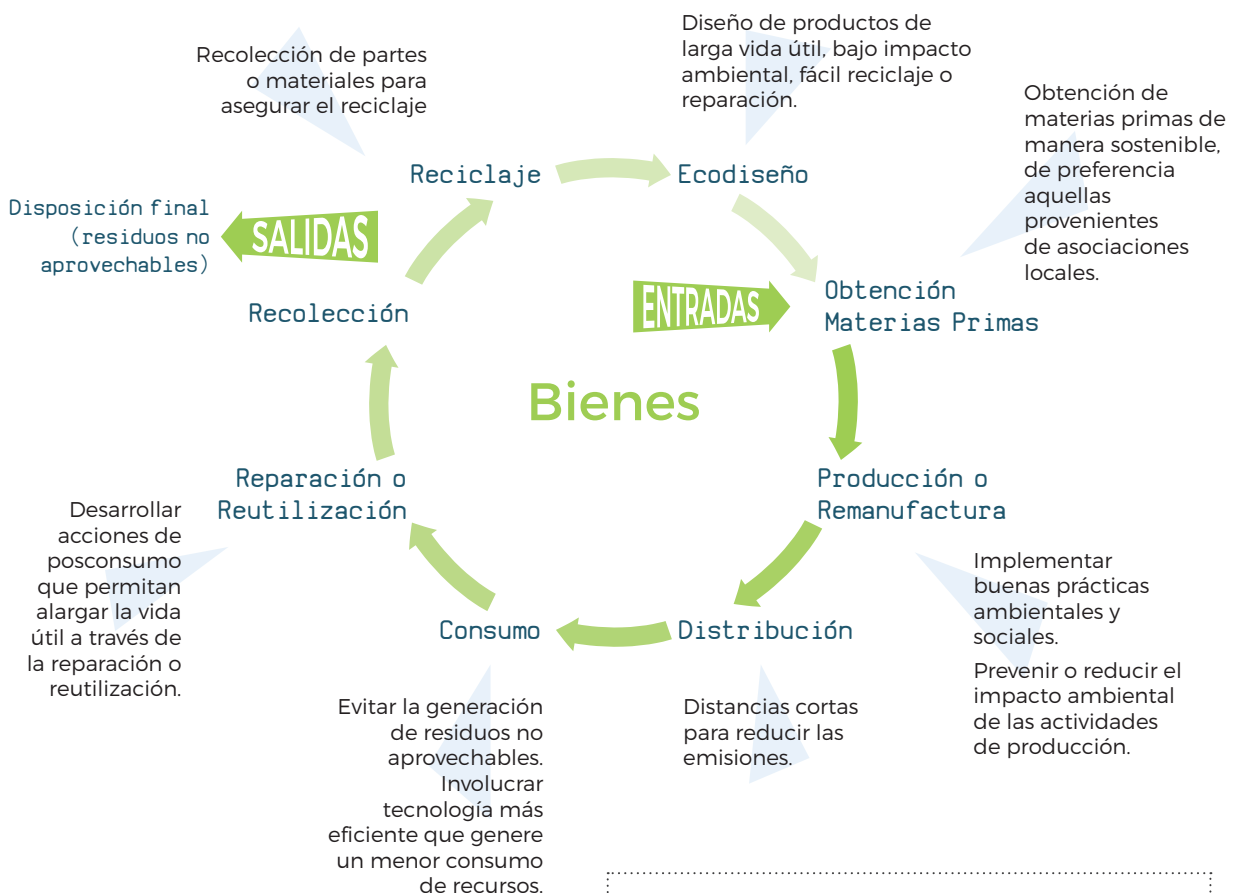
Paso 4

Considerando lo que has realizado en el Paso 3, menciona las acciones que puedes desarrollar en cada etapa para alcanzar la sostenibilidad. Responde las siguientes preguntas.

- ¿Qué impactos positivos y negativos generamos a lo largo del ciclo de vida?
- Piensa en los consumos y residuos que generas, ¿cómo puedes manejarlos de modo que seas eficiente y no contamines?

Consulta nuevamente los 12 criterios para innovar sosteniblemente del capítulo Idear y los principios de la economía circular. Es el momento de traer tu idea innovadora y mencionar **¿por qué es verde e inclusiva?**

En cada etapa, menciona las acciones que vas a desarrollar. Te damos algunos ejemplos de actividades que puedes desarrollar en cada proceso del ciclo de vida.



7 Alianzas clave

Debes ser consciente de lo que puedes lograr en tu emprendimiento si buscas alianzas con otras personas y organizaciones.

¿Desarrollo mi emprendimiento solo o con socios/as?

Existen diferentes tipos de socios/as. Aquellos/as que se unen contigo como contraparte y cooperan en todas las fases del emprendimiento. Otros/as que solo intervienen en una parte del emprendimiento con el fin de potenciarlo y ayudarlo a crecer de acuerdo con los intereses que se presenten.



La decisión de emprender en sociedad siempre será tuya, evalúa los pros y contras de hacerlo. Te cuento un caso...



Clara es una apasionada por el chocolate y la cocina, ha estudiado y desarrollado por años mezclas para innovar y descubrir nuevas recetas, sabores y texturas en el chocolate. Siempre está en la búsqueda de mazorcas de cacao que le permitan mejorar sus productos. Clara es altamente reconocida en el mercado por sus exquisitos chocolates.



Rodrigo es un hombre del departamento del Huila que ha sembrado cacao por años. Últimamente ha incorporado nuevas técnicas de producción, haciendo que su cacao sea orgánico y apoye la conservación de un bosque natural.



Clara y Rodrigo tienen algo en común: aman lo que hacen al igual que al cacao.

¿Pueden Clara y Rodrigo asociarse?

¿Qué puede ofrecer cada uno/a?

¿Te imaginas una barra de chocolate orgánico con ricos matices y dulces sabores?

Pregúntate **por qué requieres de un/a socio/a**. Revisa si alguno de tus motivos se relaciona a continuación.

→ Aporta algo diferente a tu emprendimiento (creatividad, conocimiento o experiencia específica).

→ Cuenta con una habilidad o fortaleza que aún no tienes y puede aportar al negocio.

→ Tiene buenas conexiones en el mercado al que planeas ingresar.

→ Cuenta con recursos físicos o económicos que soportarían tu negocio.

Define si es necesario asociarte o puedes suplir contratando a una persona.



Escoge bien tus socios/as. Muchos negocios con altas proyecciones de crecimiento caen por conflictos entre socios/as.

Lo ideal sería que los/as socios/as:

- ✓ Compartan la visión y valores, no solo de la empresa, sino de la vida.
- ✓ Sientan que la sostenibilidad debe ser un factor que los/as una.
- ✓ Unan fortalezas y se complementen con un solo propósito.
- ✓ Se comuniquen con facilidad.



Iris, ¿qué otro tipo de socios/as existen?
¿Quiénes más pueden ser actores/as claves?

Pueden ser instituciones, asociaciones, empresas, agremiaciones, grupos de clientes/as, proveedores/as, entre otros. En alguna etapa de tu emprendimiento pueden llegar a verse afectados/as o aportar positiva o negativamente por tu negocio.

Una buena herramienta para identificarlos/as es un mapa de actores en el interior y exterior de tu emprendimiento.



Establece: ¿quiénes son?, ¿cuáles son sus expectativas? y ¿cómo será tu relación con ellos/as?

- Recuerda las actividades clave, define qué puedes hacer tú y en qué parte necesitas socios/as. Establece cómo estos actores pueden fortalecer tu negocio. Inversión, apoyo técnico, provisión de un servicio, transporte...
- Identifica qué actores/as clave o partes interesadas encuentras a lo largo de tu ciclo de vida. Mencionalos/as y relaciónalos/as en el CANVAS VERDE. Explora que actores/as en tu región apoyan los Emprendimientos y Negocios Verdes.
- Busca la Ventanilla Verde más cercana en la Autoridad Ambiental que tiene jurisdicción en tu región. Ingresa a <http://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles/negocios-verdes> y entérate de qué se está haciendo en Negocios Verdes.

Reto 4

Define posibles aliados/as en tu modelo de negocio, indaga qué aportarían



8 Recursos Clave

¿Cuáles son los recursos más importantes para que tu modelo de negocio funcione?

Los recursos clave son aquellos que necesitas para lograr el funcionamiento de tu modelo de negocio.

Los recursos pueden ser **físicos**, **económicos**, **humanos** o **intelectuales**.



FÍSICOS

- ~ Planta, espacios, tierra
- ~ Recursos naturales
- ~ Maquinaria
- ~ Insumos
- ~ Vehículos
- ~ Tecnología
- ~ Otros

ECONÓMICOS

- ~ Inversión inicial
- ~ Ahorros
- ~ Préstamos
- ~ Capital semilla
- ~ Otros

HUMANOS

- ~ Operarios/as
- ~ Ingenieros/as
- ~ Contadores/as
- ~ Vendedores/as
- ~ Otros/as

INTELECTUALES

- ~ Patentes
- ~ Formulas
- ~ Listado de clientes/as
- ~ Relacionamiento en el mercado

Recursos Naturales

Relaciona los servicios ecosistémicos que el ambiente y el territorio te proveen. Ten en cuenta desarrollar los permisos, concesiones y licencias que estos requieren.

Define qué recursos necesitas. Para ello revisa tus actividades clave y relaciona los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

Recuerda considerar los impactos ambientales y sociales del modelo de negocio.

Proyección financiera

Ya has definido tus actividades, socios/as y recursos clave. Ahora vas a profundizar en dos bloques del CANVAS VERDE relacionados con la proyección financiera de tu emprendimiento: costos y fuentes de ingreso.

Durante los primeros meses de un emprendimiento es difícil tener ganancia. Va a llevar algún tiempo antes de que comience a ingresar dinero por tus ventas. Por eso es bueno tener paciencia, pero también, y de esto depende el éxito de tu idea, planificar con dedicación las finanzas de tu negocio.

Inicia con una proyección estimada de los costos, ingresos, precios de venta, punto de equilibrio y, por supuesto, tus GANANCIAS.

9 Estructura de costos

Iris, me puedes explicar por qué es importante analizar los costos en un emprendimiento.

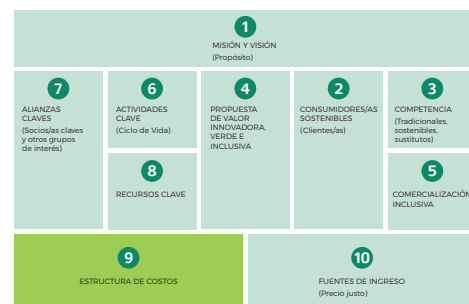


Claro que sí, Brenda. Analizar los costos desde tu idea de negocio te ayudará a:

- Administrar mejor tus recursos para que hagas más con menos.
- Reducir y controlar los costos en el proceso de operación.
- Definir el precio de tu producto y servicio.

Y ¿qué son los costos?

Son los recursos monetarios que una empresa necesita para producir bienes y servicios.



Existen dos tipos de costos:



Fijos



Variables

Fijos

Son los que mi empresa tiene sin importar el volumen de productos o servicios.

Son fijos porque se dan existan o no ventas.

Sueldos administrativos y del/la emprendedor/a.

Alquileres de maquinaria.

Arriendos de infraestructura.

Seguros.

Servicios públicos (siempre que no se utilicen intensivamente en la producción, de lo contrario serían un costo variable).

Depreciación de maquinaria. Deberías tomar en cuenta un ahorro regular para reemplazar la maquinaria que se desgasta.

Variables

Estos costos tienen una relación directamente proporcional con el nivel de producción; es decir, estos subirán o bajarán por cada unidad del bien o servicio elaborada y vendida. Si produzco más, mayores serán mis costos.

Materia prima e insumos para la producción.

Costos de distribución.

Comisiones por ventas.

Exceso de stock o productos almacenados.

Productos defectuosos.

Mantenimientos a equipos que fallan y arreglos locativos.

Gastos de caja menor no previstas.

Impuestos.



¿Y cómo debo hacer el cálculo?



Ya te explico

Para el cálculo de los costos debes responder la siguiente pregunta: ¿cuánto me cuesta producir una unidad?

Por ejemplo: ¿cuánto me cuesta producir una barra de chocolate? o ¿cuánto me cuesta hospedar una persona por una noche?

Reto 5 Define el costo total y el costo unitario de tu producto o servicio

Para calcular los costos de tu emprendimiento, te recomiendo seguir los siguientes pasos:

1 Detalla todos los costos de lo que necesitas para elaborar tu producto u ofertar tu servicio. Recuerda que debes incluir el costo de tu trabajo y el de otras personas.

Por ejemplo, para un emprendimiento de avistamiento de aves podría ser:

- ✓ Sueldo emprendedor/a.
- ✓ Sueldo personal de apoyo.
- ✓ Seguros para avistadores/as.
- ✓ Transporte intermunicipal.
- ✓ Elementos de seguridad.
- ✓ Comisiones por ventas.
- ✓ Registro Nacional de Turismo.

2 Clasifica los costos fijos y variables. Recuerda que los costos fijos permanecen constantes y los costos variables son aquellos que cambian con el volumen de producción, el volumen de ventas o la cantidad de servicios prestados.

Puedes ver la clasificación que hizo la emprendedora de avistamiento de aves:

Costos	Costos fijos	Costos variables
Sueldo emprendedor incluyendo seguridad social	X	
Sueldo persona de apoyo incluyendo seguridad social	X	
Seguros para avistadores/as		X
Transporte intermunicipal para avistadores/as		X
Comisión por venta		X
Registro nacional de turismo (pago anual, calculado mensualmente)	X	

3 Calcula tus costos fijos y variables por mes. Ten como referente un mes de operación. No omitas costos. Incluye el valor de tu trabajo (creatividad, horas invertidas, conocimiento).

Para saber cuánto te cuesta producir u ofrecer tu producto o servicio, es necesario contabilizar tus costos fijos y variables de forma separada. Te explico:

Paso 1 Identifica el precio de cada insumo que requieres en los costos fijos y variables.

La información que necesitas para saber cuánto te cuesta cada insumo, la encuentras en cotizaciones, explorando con proveedores/as, competencia y analizando el sector. ¡Debes explorar! Algunas preguntas que te pueden ayudar:

¿Cuánto es el salario de una persona? _____

¿Cuánto cuesta el arriendo de un local con las características y ubicación que requieres? _____

¿Cuánto cuestan los servicios públicos para la actividad que quieres realizar? _____

¿Cuánto cuestan los permisos o registros legales? _____

Los precios de los insumos se llaman costo unitario.

Paso 2 Define la cantidad de insumos que requieres para el volumen de productos o servicios que esperas vender.

La clave es determinar cuánto vas a producir o vender para saber la cantidad de insumos. Para esto debes explorar, qué tan alta puede ser la demanda de tu producto o servicio en la región.

Puedes ver el ejemplo de costeo que realizó la emprendedora de avistamiento de aves.

Costos	Costos unitario	Cantidad	Valor total
Costos fijos			
Sueldo emprendedor incluyendo seguridad social	\$ 400	1	\$ 400
Registro nacional de turismo (pago anual, calculado mensualmente)	\$ 29	1	\$ 29
Sueldo persona de apoyo incluyendo seguridad social	\$ 300	1	\$ 300
Total costos fijos			\$ 729
Costos variables			
Transporte intermunicipal para avistadores/as	\$ 30	7	\$ 210
Seguros para avistadores/as	\$ 8	28	\$ 224
Comisión por venta	\$ 10	28	\$ 280
Total costos variables			\$ 714

¿Qué hizo la emprendedora?

- ✓ Tomó como referente la ruta de avistamiento que conecta 3 municipios.
- ✓ Investigó en el mercado el precio de cada insumo, producto o servicio que necesita y la demanda de esta actividad en el departamento, para calcular un número posible de clientes/as.
- ✓ Hizo cálculos de acuerdo con el número de personas que podría atender por mes, teniendo en cuenta sus capacidades, estándares de buenas prácticas y normatividad del sector. Atendería a 28 avistadores/as durante el mes por grupos de 4 personas.

Ten en cuenta que los costos que pagas por año (impuestos, seguros, depreciaciones*), siempre debes calcularlos y presupuestarlos mensualmente, dividiendo el valor total por el número de meses del año.

Por ejemplo, el valor del seguro para un vehículo puede costar al año \$600. Este valor lo divides en 12 meses que cubre el seguro:

$$\text{\$600 al año} \div 12 \text{ meses} = \text{\$50 al mes}$$

Iris, me queda claro que todo el costo anual se calcula en los costos mensuales, como por ejemplo impuestos y seguros, pero no sé qué es la depreciación.



*Depreciación

Muy buena pregunta, Julián. La depreciación es la pérdida de valor de los equipos, herramientas o maquinaria de tu negocio. No son eternos y debes prever su reemplazo.

El ahorro para su reemplazo representa un costo (anual o mensual) para el negocio y se determina así:

$$\frac{\text{El costo total del equipo}}{\text{Número de años que se espera usarlo}} = \text{Costo de depreciación por año}$$

El emprendimiento de avistamiento de aves requiere equipos para poder avistar, por ejemplo, telescopios.

Costo total del telescopio: \$1.800

Vida útil: 15 años

$$\text{\$1.800} \div 15 = \text{\$120}$$

\$120 sería la depreciación anual.

Ahora para definir la depreciación mensual, debes dividir la depreciación anual en 12 que corresponde a los meses del año.

Depreciación anual: \$120

Número de meses por año: 12

$$\text{\$120} \div 12 = \text{\$10}$$

\$10 sería la depreciación mensual.

Para calcular la depreciación de tus activos utiliza la herramienta del Anexo K.



4 Define el costo total de tu emprendimiento por mes y a partir de este cálculo podrás conocer el **costo unitario de tu producto o servicio**.

Paso 1 El costo total de tu emprendimiento por mes se calcula así:

$$\begin{array}{r} \text{Costo total} \\ \text{por mes} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Costos fijos} \\ \text{por mes} \end{array} + \begin{array}{r} \text{Costos variables} \\ \text{por mes} \end{array}$$

Para el caso del emprendimiento de avistamiento de aves, el costo total mensual es el siguiente:

Tipo de costos	Valor mes
Costos fijos	\$ 729
Costos variables	\$ 714
Costo total mes	\$ 1.443

El costo total por mes es de \$1.443

Paso 2 Ahora debes calcular cuánto es el costo por producto o servicio. ¡Mucha atención!

Para conocer el costo por producto o servicio tienes que calcular de forma separada el costo fijo y variable. El total del costo fijo y costo variable por mes lo divides por la cantidad de productos o servicios que calculas vender por mes.

$$\begin{array}{r} \text{Costo variable} \\ \text{por mes} \\ \\ \text{Costo fijo} \\ \text{por mes} \end{array} \div \begin{array}{r} \# \text{ de productos} \\ \text{o servicios} \\ \text{vendidos al mes} \end{array} = \begin{array}{r} \text{Costo variable} \\ \text{unitario} \\ \\ \text{Costo fijo} \\ \text{unitario} \end{array}$$

Veamos el costo por servicio del emprendimiento de avistamiento de aves que ha calculado una visita de 28 avistadores/as:

$$\begin{array}{r} \text{Costo fijo} \\ \text{unitario} \end{array} \quad \$729 \div 28 = \$26$$

Por cada persona atendida hay un costo fijo de \$26. Si el emprendimiento tiene la capacidad de aumentar el número de personas atendidas con los mismos costos fijos, **disminuiría el costo por servicio**.

$$\begin{array}{r} \text{Costo variable} \\ \text{unitario} \end{array} \quad \$714 \div 28 = \$25,5$$

Por cada persona atendida hay un costo variable de \$25,5. Si el emprendimiento tiene la capacidad de aumentar el número de personas, **aumentaría el costo variable**.

$$\begin{array}{r} \text{Costo total} \\ \text{por unidad} \\ \text{de servicio} \end{array} \quad \$26 + \$25,5 = \$51,5$$

Ahora sumas los costos fijos y variables por unidad para recibir el costo total por servicio o producto vendido. El costo por el servicio de avistamiento es de \$51,5 por persona.

Coloca en el bloque de estructura de costos en tu CANVAS VERDE la información detallada: el total de tus costos fijos, variables y el costo por producto o servicio.

Para calcular el costo total y unitario de tu emprendimiento, apóyate en el Anexo F.

10 Fuentes de ingresos

Ya sabes algo sobre los costos de tu producción o servicio, ahora debes definir cuáles son los ingresos para que sea viable tu emprendimiento. El primer paso para definir los ingresos es determinar el precio (justo) de tu producto.

En el mercado, los negocios compiten normalmente por precio. Así que en los modelos de negocio el enfoque está centrado en la reducción de costos para competir con un precio bajo.

En el caso de los Negocios Verdes, el enfoque está centrado en generar un valor adicional para los/as clientes/as. Este valor ayuda a competir en el mercado con precios justos.



Iris, en algunos momentos hablamos de valor y en otros de precio, ¿cuál es la diferencia?

Te explico la diferencia:

Precio

Es la **cantidad de dinero** que esperas que te paguen por tus productos o servicios. Todo lo que cobres por encima de su costo total será tu ganancia. Recuerda que el mercado es competitivo y en muchos casos define los precios. Debes prestarle mucha atención, ya que es exigente y cambia constantemente.

Valor

El valor es la **percepción** que tienen los/as clientes sobre tus productos, es decir, el **nivel de satisfacción** que logran al adquirir el bien o servicio. Entre más valor sientan (por la calidad de materiales, diseño o certificaciones), más estarán dispuestos/as a pagarte.



“Precio es lo que pagas, valor es lo que recibes”

Warren Buffett

Veamos un ejemplo:

Nicol debe tomar una decisión de compra para el cumpleaños de su abuela. Ella desea comprarle un pastel.

Nicol identifica un amplio número de ofertas, que van desde pasteles personalizados, hasta de diferentes ingredientes, precios y tamaños.

Busca un pastel que pueda compartir con su abuela, que sea bajo en azúcar y preparado con ingredientes naturales. Por lo anterior, el precio no será un factor de selección del pastel, serán sus características.

Si ella estuviera buscando un pastel para una ocasión diferente, donde no importen los ingredientes y no cuente con alto presupuesto para la compra, buscaría un pastel con buenas características, a un precio que ella considere cómodo o accesible. En este caso el precio es un factor de selección.



Ten en cuenta que los productos ofrecidos por los Negocios Verdes no siempre son más costosos. Pueden ser de igual o menor precio a los del mercado, todo dependerá de los costos asociados en su producción y el margen de ganancia establecido por ti.

Nicol logra encontrar un pastel bajo en azúcar, elaborado con productos orgánicos y que vincula frutos de la región, que son del gusto de su abuela. Debido a que este no cuenta con conservantes, la tienda le ofrece llevarlo a su casa el día de la celebración con el fin de garantizar el sabor y atributos propios del pastel en su sistema de refrigeración.

Ella considera que este pastel satisface al máximo sus necesidades y que si bien, puede costar un poco más en comparación con otros del mercado, sabe que estos costos involucran los transportes extra, el valor de los productos orgánicos y el servicio prestado. Así que decide pagarlo.

Es decir, **Nicol realizó una selección de compra basada en el valor y no en el precio.**

Iris, ¿qué es el precio justo?



¡Lo equitativo para todos/as!

Un precio justo en el contexto local o regional es aquel que se ha acordado a través del diálogo y la participación entre productores/as, consumidores/as y otras partes interesadas. Cubre costos de una producción socialmente justa y ambientalmente responsable.

Un precio justo implica tener en cuenta todos los pagos de ley a otros/as por su trabajo y la calidad de productos. También significa valorar tus innovaciones y las medidas de conservación ambiental que involucras en tu cadena de valor.

Veamos un ejemplo:

Hola, ¿te antojaste de helado?

Te cuento qué incluye el precio de tu helado:



"Un precio justo es aquel que ha sido establecido por mutuo acuerdo entre quien vende y quien produce, que proporciona una retribución socialmente aceptable y que los/as productores/as entienden como justa. Debe ser un precio que pueda ser sostenido por el mercado. Además, se apoya a los productores/as en el desarrollo de sus capacidades de negociación"

Economía Solidaria, 2018.



¿Cómo defino el precio justo?

¡Recuerda la diferencia entre valor y precio! Debes lograr generar valor para que puedas competir con precios justos.

Para que definas el precio de tu producto o servicio de forma justa, te damos algunas recomendaciones:

$$\begin{array}{ccccccc} 1 & & 2 & & 3 & & \\ \text{Costos de} & + & \text{Innovación a} & + & \text{Margen de} & = & \text{Precio} \\ \text{producción} & & \text{partir de los} & & \text{ganancia o} & & \text{justo} \\ \text{o servicio} & & \text{criterios de} & & \text{utilidad} & & \\ & & \text{Negocios Verdes} & & & & \end{array}$$

1 En los costos de producción:

- ✓ Debes tener en cuenta el costo unitario que definiste en el reto 5.
- ✓ Incluye todos los costos de salarios, proveedores/as y requisitos de ley (permisos, seguros e impuestos).

2 En relación con la **innovación por medio de los criterios de Negocios Verdes**, es importante calcular la contribución social y ambiental que genera tu modelo de negocio, por ejemplo:

- ✓ Mejoramiento de la calidad de vida y fortalecimiento de capacidades en personas, familias y comunidades.
- ✓ Restauración y conservación de ecosistemas: generación de oxígeno, cuidado del agua, bosques y animales.
- ✓ Innovación en el diseño de productos, procesos, empaques, servicios que generan eficiencia y ahorro en el consumo de recursos.
- ✓ Licencias, sellos y certificaciones sociales o ambientales.

3 El **margen de ganancia o utilidad** es el porcentaje de beneficio económico que recibes al vender tu producto. Lo que realmente vas a ganar después de cubrir todos los costos y gastos de tu operación.

¿Quieres recibir un margen de ganancia de por ejemplo el 25%?

Toma el costo unitario y multiplícalo por el % de ganancia que quieres tener.

$$\$60 \times 0,25 = \$15$$

Con esta información puedes definir ahora un precio justo.

¡Recuerda ver en el mercado: ¿Qué precio (justo) tiene tu competencia sostenible?

Reto 6 **Proyecta tus ventas y costos**

¿Por qué es importante hacer la proyección financiera antes de iniciar tu emprendimiento?

¡Porque te ayuda a definir si tu idea de negocio será rentable!

Ser rentable significa que el emprendimiento te genera ganancias. A partir de unas proyecciones de las ventas y costos puedes saber si los ingresos son más altos que los egresos.

1 Proyección de ventas: muestra las ventas que tu negocio probablemente tendrá cada mes y te ayudará a tener el estimado de los ingresos.

Es un cuadro donde escribes la cantidad de ventas que esperas lograr.

Ya has estimado el precio que vas a cobrar por tu producto o servicio a partir de volúmenes de ventas por mes. Ahora vas a utilizar esa información para elaborar tu proyección de ventas.

Primero identificas el total de las ventas por mes, para esto necesitas:



Tienes que preguntarte cuánto quieres vender por mes. El objetivo es vender cada vez más. Pero debes tener en cuenta el mercado y tu capacidad de ofrecer el producto.

- ✓ Precio de venta por cliente/a (precio justo y análisis de mercado).
- ✓ Volumen de ventas por mes: es la capacidad que tienes para producir o el número de servicios que puedes ofrecer.

$$\text{Total de las ventas por mes} = \text{Precio de venta} \times \text{Volumen de venta por mes}$$

Te dejamos una proyección de ventas a tres meses:

En el ejemplo del emprendimiento de avistamiento de aves los valores que tenemos son:

Total de las ventas proyectadas para el primer mes:
70 X 28 = 1.960

Para proyectar tus ventas, apóyate en el Anexo G.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Precio de venta	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Volumen de ventas	28	28	30
Valor de ventas	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 2.100

En este ejemplo, la emprendedora proyecta aumentar las ventas a partir del tercer mes.

2 Proyección de costos: muestra los costos que es probable que tu negocio tenga cada mes según la proyección de ventas que realizaste. Te da un estimado sobre la cantidad de dinero que necesitas para cubrir tus gastos (egresos).

Es un cuadro donde escribes los costos que estimas tener por tus ventas.

Para elaborar esta proyección necesitas el total de los costos variables y fijos de tu emprendimiento por mes.

¿Recuerdas que ya los definiste anteriormente?

Costo variable por mes: te recuerdo cómo identificar el costo variable total por mes.

Ten cuidado con que el total de los costos variables cambia con el volumen de venta. Revisa las proyecciones sobre el volumen de venta que hiciste en la página anterior.

$$\text{Costo variable unitario} \times \text{Volumen de venta por mes} = \text{Costo variable total por mes}$$

Costo total por mes: y ahora sumas el costo variable con el costo fijo para recibir el costo total por mes:

$$\text{Costo variable total por mes} + \text{Costo fijo total por mes} = \text{Costo total por mes}$$

Y luego anotas en una tabla los costos mensuales para conocer tus costos totales durante un período de tiempo.

Para proyectar tus ventas, apóyate en el Anexo G.

El emprendimiento de avistamiento de aves realizó la siguiente proyección de costos:

- Costo variable por persona atendida primer mes: \$25,5
- Costo fijo total mensual: \$714
- Volumen de atención (ver plan de ventas)

A continuación, su proyección de costos:

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Volumen de atención	28	28	30
Costo variable por persona atendida	\$ 25,5	\$ 25,5	\$ 25,5
Costo variable total	\$ 714	\$ 714	\$ 765
Costo fijo total	\$ 729	\$ 729	\$ 729
Valor de ventas	\$ 1.443	\$ 1.443	\$ 1.494

Revisa los valores de los costos totales mensuales. Cambian, ¿verdad?

La venta del producto o servicio será probablemente la fuente de ingreso principal en tu modelo de negocio. **¿Pero qué otras fuentes de ingreso podrías generar para diversificar tus ingresos?**

Otros ingresos pueden originarse de:

- ✓ Venta de productos derivados.
- ✓ Alquiler o uso de tu maquinaria o espacios.
- ✓ Publicidad a terceros.
- ✓ Asesoría.

Iris, ¿qué es un derivado?



Son todos los productos que puedes hacer a partir de tu producto principal. Por ejemplo, si tu producto es la naranja, un derivado sería el jugo de naranja.

¿Existen otras fuentes de ingreso en tu modelo de negocio?

Revisa si puedes generar otra fuente de ingreso en tu modelo de negocio, por ejemplo: otro tipo de productos, productos derivados, otra experiencia, alquileres.

Tu negocio debe tener más de una fuente de ingreso.

Reto 7 Define nuevas fuentes de ingreso

Plantéate al menos 5 productos (bienes o servicios) que puedas ofrecer, derivados de tu modelo de negocio.

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

Veamos un ejemplo:

Volvamos con Clara y Rodrigo y su negocio de cacao y chocolate.

¿Qué otras fuentes de ingreso pueden obtener en ese modelo de negocio?

Clara y Rodrigo decidieron innovar en las barras de chocolate. Definieron 4 barras de chocolate, que involucran sabores de la región:

- ▶ Gulupa y maracuyá.
- ▶ Arándanos y moras silvestres.
- ▶ Corozo y uchuva.
- ▶ Arazá y piña.



Además de las barras de chocolate en diferentes sabores, decidieron desarrollar 5 productos nuevos con el fin de aprovechar la capacidad instalada:

- 1 Agroturismo para presentar cómo se siembra el cacao a través de recorridos por la finca.
- 2 Servicios de maquila a otros/as productores/as.
- 3 Acompañamiento técnico y asesoría a otros/as productores/as.
- 4 Chocolate en barra con presentación individual y en docena.
- 5 Semillas de cacao tostadas como golosina.

Clara y Rodrigo deseaban mostrar a todos/as la pasión y amor que a diario ponen en sus labores. Por eso decidieron que la mejor manera de mostrarlo era a través de dos experiencias:



- 1 Recorrido de áreas de conservación del bosque en donde se encuentran los cultivos de cacao, con siembra de árboles e interpretación de fauna y flora.



- 2 "Ser chocolatero/a por un día". Esta experiencia genera un aprendizaje en cosecha, procesamiento y transformación del cacao hasta convertirlo en una barra de chocolate.

Reto 8 Define tu punto de equilibrio y proyecta tus ganancias

Con los ingresos y egresos estimados puedes proyectar ahora la rentabilidad de tu idea de negocio.

¿Recuerdas lo que significaba la rentabilidad?

Tu idea de negocio es rentable cuando tus ingresos (ventas, entre otros) son más altos que los egresos (costos). Es importante saber en qué momento vas a tener ganancias, para esto necesitas definir el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es cuando las ventas cubren exactamente los costos totales del mes.



Es decir que la empresa no tiene pérdida ni ganancia.

Ahora, para definir el punto de equilibrio y tus posibles ganancias, juntas la información sobre el estimado del total de ventas y la proyección de los costos.

Paso 1 Resta del total de ventas los costos variables y fijos.

$$\text{Venta total por mes} - \text{Costo total por mes} = \text{Ganancias por mes}$$

Paso 2 Escribe en un cuadro de control las ganancias estimadas para varios meses.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Total ventas			
Costo variable total			
Costo fijo total			
Ganancia			

Para proyectar tus ganancias, apóyate en el Anexo H.



Iris, en los primeros meses, las cuentas me dan un resultado negativo para las ganancias. ¿Es un error de cálculo?

No es un error de cálculo, significa que tu idea de negocio tendrá pérdidas en estos meses. No te preocupes, es muy difícil tener ganancias desde el primer mes. Lo importante es que llegues rápido al punto de equilibrio.



¿Ya encontraste el punto de equilibrio en tu proyección?

Recuerda que en este punto la cuenta te dará una ganancia de cero.

Mira el ejemplo de Clara y Rodrigo:

Costos fijos	\$ 1.872
Costos variables	\$ 488
Costos totales	\$ 2.360

Los costos de operación de Clara y Rodrigo son de \$2.360

Para los primeros meses tienen proyectado un ingreso de \$2.150. A continuación, puedes ver los detalles de los ingresos.

Ingresos	
Agroturismo	\$ 340
Barras de Chocolate	\$ 680
Colosinas	\$ 620
Asesorías	\$ 120
Servicios de maquila	\$ 390
Total	\$ 2.150

Clara y Rodrigo deben aumentar las estrategias de venta para lograr su punto de equilibrio, o tendrán pérdidas, porque son mayores los costos que los ingresos.



Ya entiendo Iris por qué es importante hacer control permanente de los costos, además de emprender estrategias para aumentar los ingresos. Pero ¿qué pasaría si no vendo todo lo que he proyectado?

Muy buena pregunta, Brenda.

En tu planificación debes considerar cualquier eventualidad, por ejemplo, eventos climáticos que afecten tu operación, daños en maquinaria o equipos, cierres de vías, entre otros. Por eso tienes que contemplar ganancias suficientes para compensar estos posibles eventos.



Pero también tienes que asegurar que cada mes entre suficiente dinero para que puedas pagar todos los gastos. Con un "flujo de caja" puedes proyectar las entradas y salidas de dinero de tu empresa cada mes. Esta proyección te ayudará a asegurar que tu emprendimiento no se quede sin efectivo en ningún momento.

$$\text{Efectivo al final del mes} = \text{Efectivo al inicio del mes} + \text{Ingreso efectivo total} - \text{Egreso del efectivo total}$$

En el Anexo I encontrarás más información sobre cómo proyectar el flujo de caja.

Reto 9 Define la inversión inicial y el capital de trabajo

Para iniciar tu emprendimiento y para los primeros meses, en los que posiblemente no tendrás ganancias, debes calcular la inversión y el capital de trabajo inicial.

La **inversión inicial** son los recursos que requieres para iniciar tu emprendimiento y que perduran en el tiempo, como equipos, mobiliarios, instalaciones, terreno.

A continuación, un ejemplo de inversión inicial para un spa de relajación en una reserva natural:

Inversión inicial	Valor
Mobiliario	\$ 320
Insumos	\$ 300
Adecuación del espacio	\$ 1.700
Registros, permisos o licenciamiento	\$ 500
Equipos para elaborar esencias	\$ 1.400
Total	\$ 4.220

Ahora debes definir el **capital inicial de trabajo**, que es el dinero disponible que necesitas para cubrir los pagos mensuales hasta llegar al punto de equilibrio, cuando podrás cancelarlos con tus propios ingresos.

En el mismo ejemplo verás que la emprendedora ha calculado su capital de trabajo por 4 meses.

Capital de trabajo	Valor mensual	Valor 4 meses
Arriendo del terreno	\$ 250	\$ 1.000
Sueldo emprendedora	\$ 400	\$ 1.600
Sueldo profesora de yoga	\$ 600	\$ 2.400
Servicios públicos	\$ 90	\$ 360
Insumos	\$ 200	\$ 800
Publicidad	\$ 70	\$ 280
Impuestos	\$ 120	\$ 480
Total	\$ 1.730	\$ 6.920

La emprendedora del spa de relajación en una reserva natural tendría que presupuestar:

Inversión inicial: \$4.220

Capital de trabajo para 4 meses: \$6.920

Hasta que llegues al punto de equilibrio, requieres contar con los recursos de capital de trabajo para poder realizar los pagos. Si no tienes este dinero, tu emprendimiento puede fracasar, por eso tienes que hacer cálculos detallados y definir de dónde obtendrás los recursos.

En el Anexo J encontrarás herramientas para calcular tu Inversión inicial y capital de trabajo

Aquí te muestro algunas opciones para **financiar tu modelo de negocio**:

Las fuentes de financiamiento para la inversión y el capital de trabajo son varias y diversas.

- 1 Recursos propios:** muy importante es tu propio dinero o capital. Esto incluye terreno, local, maquinaria, ahorros.
- 2 Participación societaria:** otros/as emprendedores/as, familiares, amigos/as que compartan tu propósito de emprendimiento y cuenten con capacidades y recursos para invertir.
- 3 Endeudamiento con terceros:** puedes buscar servicios financieros con bancos, fondos o cooperativas. Cualquier préstamo tiene unos costos denominados "intereses". Lo importante es que tengas la capacidad de pago de la deuda y sus intereses mensualmente.

Existen otras fuentes de financiación para el emprendimiento. Las más comunes son:

- **Ángeles inversionistas:** según el HubBOG (2017) son aquellos/as empresarios/as que invierten en negocios, en especial emprendimientos, a cambio de un retorno económico y/o participación accionaria.
- **Financiación colectiva (crowdfunding):** según la Unión Europea (2015), la financiación colectiva es utilizada principalmente por empresas de nueva creación o en expansión como modo alternativo de obtener fondos. Es una fórmula innovadora para financiar nuevos proyectos, negocios o ideas.
- **"Venture Capital" o "capital riesgo":** es una forma de operación financiera en la que se destina capital a empresas con un excelente potencial de crecimiento y altos niveles de riesgo, con la finalidad de obtener a cambio un porcentaje de la empresa.



En un mercado más maduro, las fuentes provienen de la venta de acciones y participación en el mercado de valores.

Emprender requiere de **propósito, persistencia, determinación y responsabilidad.**



La construcción del CANVAS VERDE te ayuda a definir el concepto de tu idea de negocio. Para seguir avanzando y lograr mayor viabilidad en el mercado, es necesario construir tu "Plan de negocio". Es decir que la ruta no termina aquí, hasta ahora está iniciando.

Mira las diferencias de un modelo de negocio y un plan de negocio:



Modelo de negocio

Refleja la creatividad para definir la idea y el concepto del negocio.



Plan de negocio

Documento técnico que presenta estudios de factibilidad con mayor detalle y soporte del mercado.

Recapitulemos

Ok, en este capítulo has podido construir e integrar en el CANVAS VERDE:

- ✓ Tu misión y visión a partir de tu propuesta de valor.
- ✓ La estrategia de relación con consumidores/as y clientes/as. Tu diferenciación con la competencia.
- ✓ La estrategia de comercialización inclusiva.
- ✓ Actividades, recursos y alianzas claves con enfoque en el ciclo de vida de tu modelo de negocio.
- ✓ Has definido tu proyección financiera.
- ✓ Y has consolidado tu MODELO DE NEGOCIO VERDE E INCLUSIVO.

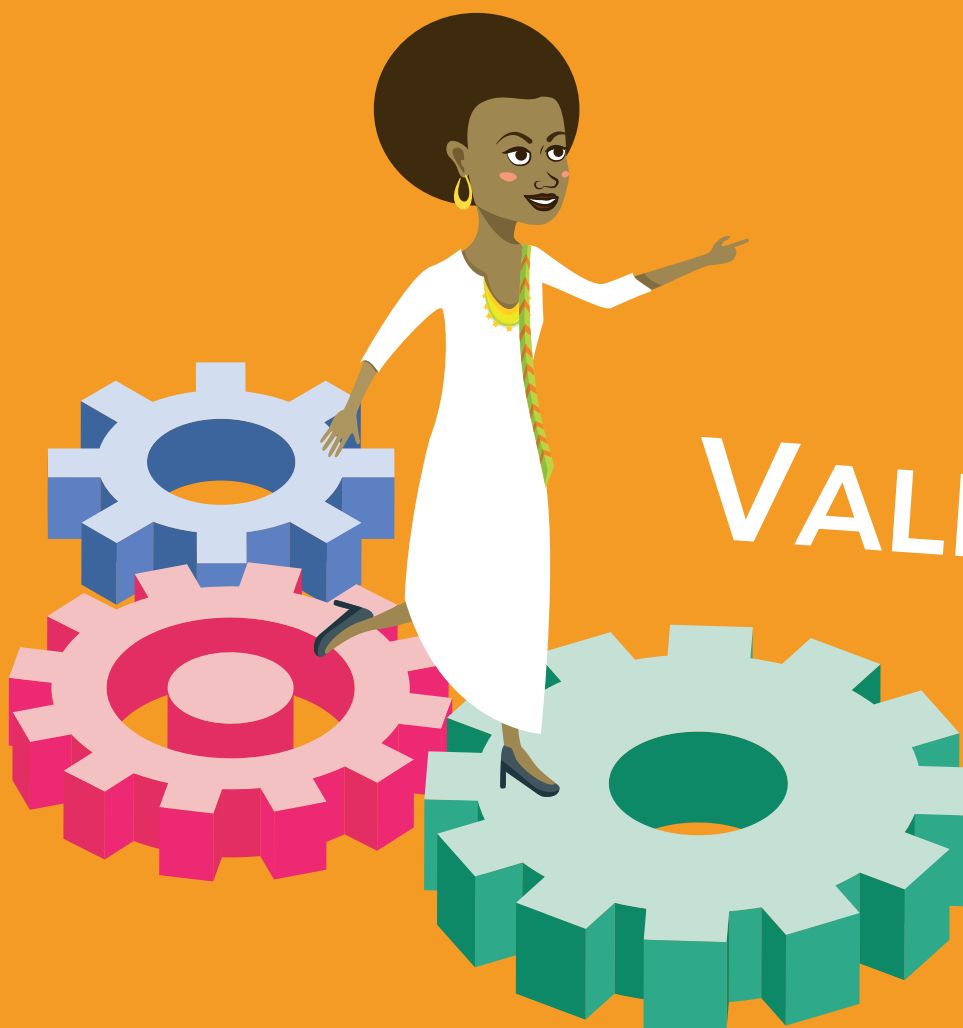
Ahora tienes el reto de hacer que tu modelo de negocio se convierta en realidad.

**El cómo hacerlo
te lo diremos en
el capítulo
VALIDAR**

Este capítulo te dará los lineamientos para implementar tu modelo de negocio.

Esta etapa te permitirá:

- ☆ Evaluar los aspectos de atención y control a partir de indicadores ambientales y sociales.
- ☆ Validar el modelo de negocio en el mercado.
- ☆ Desarrollar estrategias para comunicar el modelo de negocio.
- ☆ Definir objetivos y acciones para implementar tu modelo de negocio.



VALIDAR

4

Vas a evaluar tu modelo de negocio a partir de los indicadores ambientales y sociales.

Esta evaluación te permitirá saber si tu emprendimiento genera impacto ambiental (con enfoque de ciclo de vida) y social positivo.



Evalúa tu modelo de negocio

Te invito a revisar con detalle el CANVAS VERDE de tu modelo de negocio. Vas a visualizar los aspectos que requieren control o atención a lo largo del ciclo de vida.



Iris, me estás asustando. No entiendo que debo hacer. ¿Cuáles aspectos de control o atención son importantes?



Tranquila Camila, no te asustes.

Es un ejercicio para analizar los posibles riesgos que requieren medidas de atención en tu modelo de negocio, teniendo como referente el enfoque de ciclo de vida.

¡Veamos!



Reto 1 Define tu semáforo de control

¿Recuerdas la definición de actividades clave que realizaste en el capítulo 3?

Ese diagrama es el marco de referencia para definir los aspectos que requieren atención, control o seguimiento.

Determina el color de cada proceso a partir de la siguiente evaluación.
Marca con color:

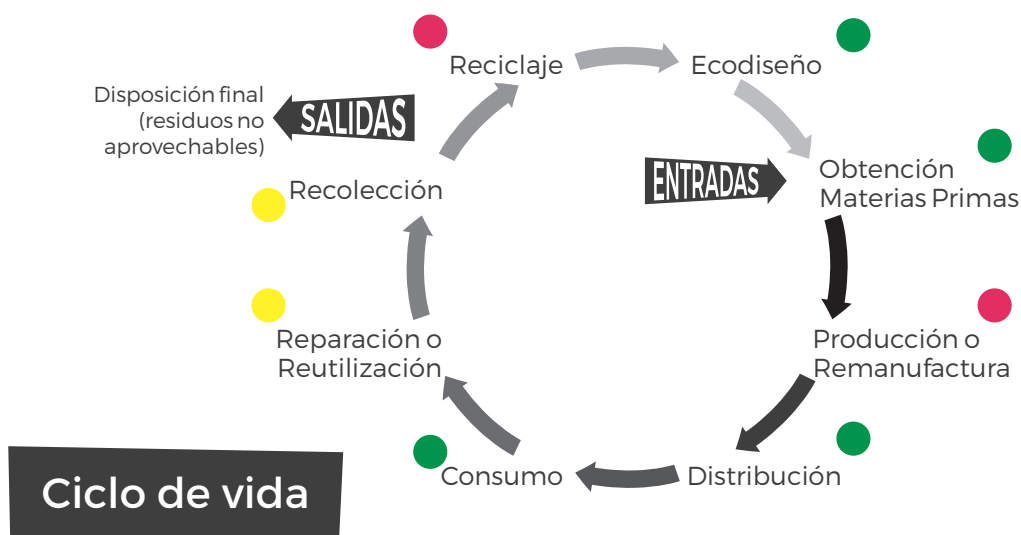


ROJO los aspectos que requieren **ATENCIÓN permanente** por el alto nivel de riesgo o daño a las personas o al medio ambiente.

AMARILLO los aspectos que requieren **CONTROL** como es el cumplimiento de requisitos legales, por ejemplo: permisos, licencias, concesiones, entre otros.

VERDE los aspectos que tienen **IMPACTO AMBIENTAL O SOCIAL POSITIVO**. Algunos ejemplos son los consumos controlados de agua y energía, la minimización de residuos, número de empleos generados con personas con capacidades diferentes, entre otros.

Así puede quedar el semáforo de control:



Hay unas preguntas guía para definir el semáforo de control en cada proceso del ciclo de vida de tu modelo de negocio:

Colorea en cada pregunta tu semáforo de control, según tu análisis:

 ATENCIÓN

 CONTROL

 IMPACTO AMBIENTAL O SOCIAL POSITIVO

Ecodiseño y/u obtención de materias primas

- 1 ¿Contemplas conceptos de reciclabilidad, reúso, uso eficiente de recursos?
- 2 ¿Optas por una proveeduría que evita el uso de sustancias tóxicas, dando un buen manejo a los suelos, los recursos naturales y promoviendo la conservación?
- 3 ¿Solicitas expresamente a tus proveedores/as el cumplimiento legal asociado a aspectos laborales, licencias, permisos, certificaciones?
- 4 ¿Desarrollas acciones para evitar la pérdida de vocación económica, tradición y costumbres de las poblaciones?

Durante la producción o prestación del bien o servicio

- 1 ¿Requieres permisos o concesiones? ¿Cuáles?
- 2 ¿Qué acciones tienes para el ahorro y uso eficiente de los recursos: aire, agua y energía?
- 3 Si generas vertimientos o aguas residuales en tu proceso, ¿qué medidas de control y manejo contemplas?
- 4 ¿Qué acciones contemplas para la prevención, control y reducción de las emisiones (ruido, vibraciones, olores, vapores, gases)?
- 5 Frente a los residuos (sólidos y líquidos), ¿qué acciones desarrollas? (reciclaje, reutilización, minimización, uso eficiente de materiales, otros).
- 6 ¿Qué acciones de conservación de áreas y especies has considerado?
- 7 ¿Contemplas el uso de sustancias tóxicas?
- 8 ¿Vinculas comunidades en condición de vulnerabilidad?
- 9 ¿Cómo fortaleces el tejido social del territorio desde tu emprendimiento?
- 10 ¿Favoreces la participación equitativa de hombres y mujeres en tu emprendimiento?

Durante la distribución

- 1 ¿Has tenido en cuenta las distancias (kilómetros o millas) en relación con tus proveedores/as?
- 2 ¿Qué distancia deben recorrer tus bienes para que lleguen a los/as clientes/as y consumidores/as?
- 3 ¿Qué tipo de combustibles para los vehículos has contemplado usar?
- 4 ¿Qué acciones has considerado para reducir la huella de carbono (cambio de combustible, reducción de distancias, uso de tecnologías de eficiencia energética, otros)?
- 5 ¿Qué tipo de materiales contemplan para tus empaques y embalajes?

Durante el consumo

- 1 ¿Generas residuos?, ¿de qué tipo de material están hechos los empaques?, ¿cómo sería el manejo de estos residuos?, ¿se reciclarían, reusarían o se eliminarían?
- 2 ¿A cuánto tiempo proyectas la vida útil del bien?
- 3 ¿Cómo informas o generas conciencia de un consumo sostenible en el/la consumidor/a?
- 4 ¿Para el uso de tu producto o servicio se requiere de un elevado consumo de agua y energía?
- 5 ¿Qué acciones desarrollas con los residuos una vez finalice la vida útil del bien o del servicio (reutilización, reparación, reutilización)?
- 6 En caso de no poder cerrar ciclos*, ¿a dónde irían los residuos que no se puedan aprovechar?

*

Recuerda que **cerrar ciclos** se refiere a los principios de la economía circular. Sin residuos, sin desperdicios o que consideres la reincorporación de estos nuevamente al proceso.





Iris, es muy probable que tenga muchos círculos rojos a lo largo del ciclo de vida de mi modelo de negocio, ¿qué puedo hacer?

No te preocupes, Julián. Hay socios/as o actores/as que te pueden ayudar a solucionar algunos de estos círculos rojos que tienes pendiente.

Un ejemplo son las Autoridades Ambientales, que asesoran en procesos de licenciamientos, permisos, concesiones y brindan información en el uso sostenible de los recursos naturales.

También la academia y organizaciones como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Cámaras de Comercio y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) brindan apoyo y asistencia a los/as emprendedores/as a nivel técnico y financiero.



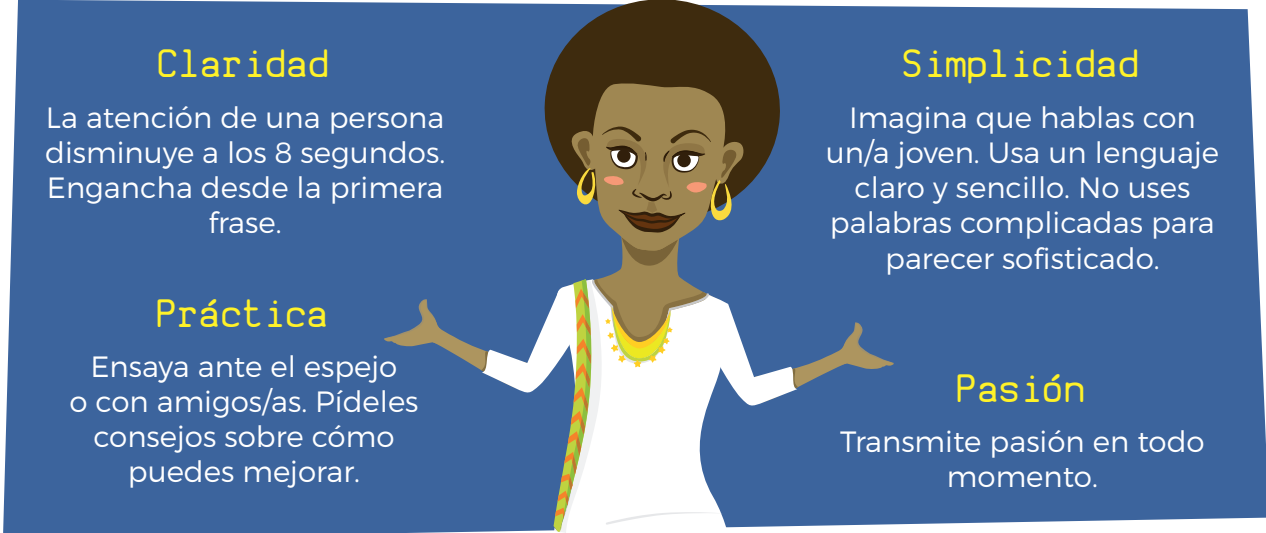
Reto 2 Define actores/as que te apoyen en el proceso

Realiza un TOP 10 con los puntos clave a mejorar en tú modelo de negocio. Al lado menciona los/as actores/as clave que te puedan ayudar a resolver y cumplir con el criterio.

TOP 10	Actores/as clave
1 _____	_____
2 _____	_____
3 _____	_____
4 _____	_____
5 _____	_____
6 _____	_____
7 _____	_____
8 _____	_____
9 _____	_____
10 _____	_____

Comunica efectivamente tu modelo de negocio

Comunicar tu modelo de negocio es clave para lograr el éxito. Te daré algunas recomendaciones para presentar tu modelo de negocio a inversionistas, clientes/as o socios/as.



Claridad
La atención de una persona disminuye a los 8 segundos. Engancha desde la primera frase.

Simplicidad
Imagina que hablas con un/a joven. Usa un lenguaje claro y sencillo. No uses palabras complicadas para parecer sofisticado.

Práctica
Ensaya ante el espejo o con amigos/as. Pídeles consejos sobre cómo puedes mejorar.

Pasión
Transmite pasión en todo momento.

Revisa las siguientes recomendaciones antes de presentar tu modelo de negocio:

- 1 Saber escuchar**
Sé paciente, permite que los demás acaben lo que están diciendo, muéstrate involucrado/a, resiste la necesidad de interrumpir.
- 2 Ser breve**
La atención de las personas es limitada, así que entre menos palabras utilices más fácil será su comprensión.
- 3 Mirar frente a frente**
El contacto visual es el punto de partida de la escucha activa. Funciona como un interruptor: enciende y apaga nuestra conexión con los demás.
- 4 Comunicar novedad**
El cerebro se activa con la novedad. Sorprender con datos desconocidos es garantizar que el mensaje sea recordado.
- 5 Control de voz**
La voz debe ser clara, positiva y manifestar interés, no debe sonar monótona. Debes transmitir seguridad con un volumen controlado.
- 6 Ser positivo/a**
Los mensajes positivos generan una respuesta emocional y son mejor recordados.
- 7 Brindar confianza**
Debes demostrar seguridad en lo que estás diciendo. Cuando investigas y te preparas te sientes seguro/a de lo que transmites a la audiencia.
- 8 Estar calmado/a**
No debes permitir que las emociones lleven a una situación de confrontación. Mirar objetivamente ayuda a manejar la situación.

Tomado de (Higuera, 2009)

Prepara tu pitch

El CANVAS VERDE te permite tener una visión general del modelo de negocio, tenlo en cuenta en el momento de preparar tu presentación.

"Pitch"

En el mundo del emprendimiento te podrás encontrar con frecuencia con esta palabra. El "Pitch" es una metodología usualmente aplicada para que futuros/as empresarios/as presenten sus modelos de negocios ante posibles inversionistas. La presentación debe hacerse de manera puntual, clara y concisa y tiende a tener una duración de 2 a 5 minutos.

Reto 3 Prepara tu pitch

A continuación, algunas recomendaciones del grupo de inversionistas Sequoia (Irina & Fichter, 2016).

1 Propósito comercial

Relaciona cómo será la puesta en marcha, trata de no abordar más de dos oraciones.

Nuestro _____ (nombre del producto/servicio) proporciona _____ (clientes/as objetivo), _____ (nombre de la necesidad u oportunidad), _____ (categoría del producto), _____ (promesa de beneficios).

A diferencia de _____ (alternativas de productos), nuestro producto es _____ (criterio central de diferenciación).

El desenfoque del objetivo final del negocio puede llegar a demostrar poca claridad en la idea del modelo.

2 Problema

¿Qué problema puede resolver tu producto o servicio en el territorio o al/la consumidor/a?

Menciona cómo el/la cliente/as o consumidor/a actualmente soluciona este problema.

3 Solución

Describe la propuesta de valor en tu modelo de negocio, respondiendo la pregunta ¿cómo se direcciona tu idea a la mejora de la sociedad, el ambiente y o la vida del/la cliente/as o consumidor/a?

4 ¿Por qué ahora mismo?

Describe las tendencias sostenibles y la evolución del mercado en el cual se encuentra tu producto en cuanto a tecnología, estilos de consumo, regulaciones, avances tecnológicos que hacen que la idea se convierta en realidad. Convince del porqué la oportunidad es este momento.

5 Tamaño del mercado y potencial de sostenibilidad

Especifica el mercado total disponible o al que iría dirigido el producto, estimando el potencial de clientes/as.

Menciona los atributos ambientales del negocio que sean medibles o cuantificables en cantidades a lo largo del ciclo de vida (ahorro de agua, energía, % de reciclabilidad o de reducción de CO2, empleos generados, entre otros).

6 Competencia

¿Qué solución hay en el mercado (lo que ofrece tu competencia) y por qué no es suficiente (por lo que tu ofreces el producto o servicio)?

7 Producto (bien o servicio)

Explica el diseño de tu producto. Si cuentas con el prototipo muéstralo, nombra sus propiedades y estructura.

Debes mencionar cualquier patente o derecho de protección, así como la hoja de ruta para su desarrollo.

8 Modelo de negocio y finanzas

En este punto, presenta las fuentes de ingresos y la estructura de costos y precios. Además, incluye el modelo de ventas y canales de comercialización.

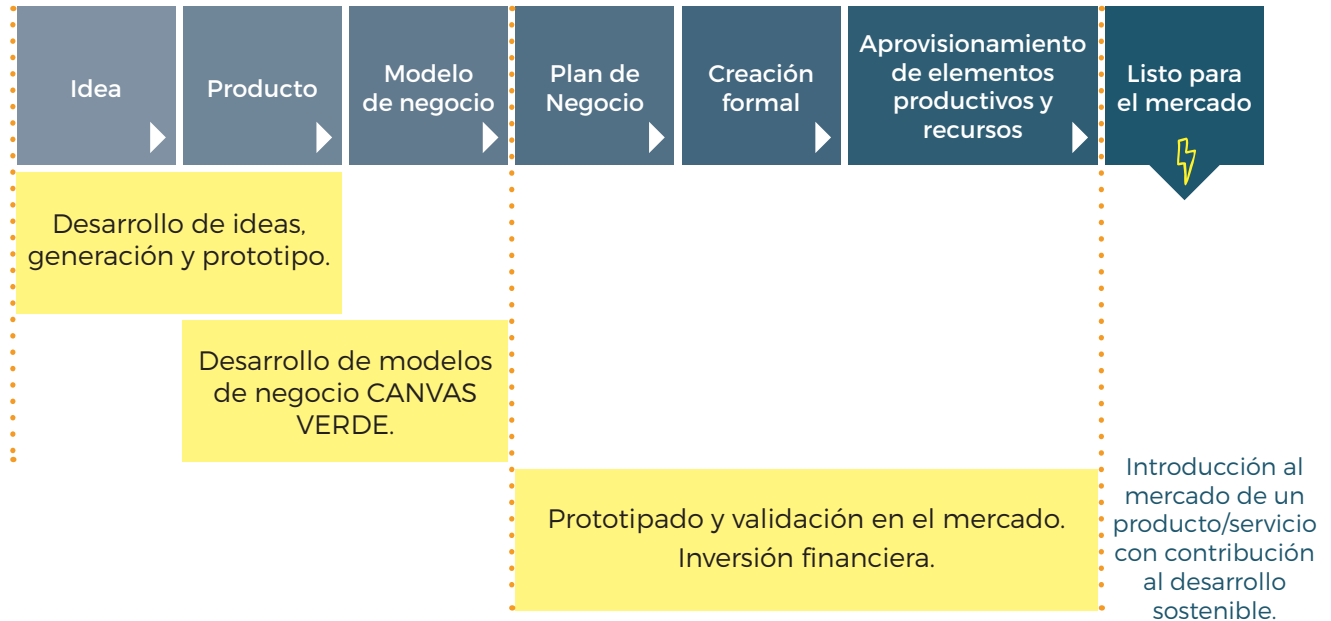
En caso de contar con un Plan de Negocio ya definido, en este punto puedes hablar del flujo de efectivo y la oferta a los/as inversores/as.

Define un plan de acción

El modelo de negocio es un paso importante en las etapas del emprendimiento, pero no es suficiente para consolidar tu empresa.

Te mostraré a continuación las etapas del emprendimiento:

Proceso emprendimiento:



La ruta que has recorrido te ha permitido llegar al modelo de negocio. Para continuar con tu propósito de convertir tu idea en un Negocio Verde funcionando en el mercado, lo más próximo que debes hacer es:

- 1 Elaborar tu Plan de Negocio
- 2 Validar tu producto y servicio en el mercado y ajustarlo.



Investiga sobre propiedad industrial

Ten en cuenta que muchas ideas innovadoras pueden ser patentadas.

Saber sobre propiedad industrial y patentes, te permite acceder a la protección que concede el Estado por tu invención.

¿Tu idea puede ser patentada?

Ten en cuenta los resultados de las evaluaciones, validaciones y oportunidades de mejora identificados durante el desarrollo de la idea de emprendimiento. Así mismo, visualiza las acciones que debes tomar ahora para poner en marcha tu idea de negocio.

A continuación, encontrarás la **metodología SMART**, que te permitirá establecer objetivos y acciones a corto, mediano y largo plazo.



(Tomado de Aventura, 2016)

S ESPECÍFICO

Se refiere a evitar la ambigüedad. Ser claros y puntuales, por ejemplo: "Aumentar las ventas del producto X en un 20% en comparación con el trimestre anterior para el 15 de octubre".

M MEDIBLE

Establece indicadores que te permitan medir el desempeño de tus acciones, por ejemplo: número de ventas en el mes o el año, número de clientes/as que ganaste, entre otros.

A ALCANZABLE

Cuando quieres llegar a puntos imposibles, solo lograrás que tú y tu equipo se sientan decepcionados/as por no cumplir con lo propuesto. En cambio, si los objetivos son alcanzables, notarás cuál es el progreso real, paso a paso.

R RELEVANTE

Pregúntate por qué quieres cumplir ese objetivo. ¿Aporta algo a tu estrategia? ¿Por qué es importante? Si no tiene un papel significativo, quizá no sea pertinente perseguirlo.

T TEMPORAL

Es indispensable que tu objetivo esté planeado para cumplirse en un tiempo determinado.

Para elaborar tu plan de acción con **objetivos SMART**, responde las siguientes preguntas a partir de tu modelo de negocio:

- S ESPECÍFICO**
- ¿Qué quiero lograr?
 - ¿Por qué hacer esto y cuál es el beneficio para el negocio?
 - ¿Quién debe tomar acción y quién se beneficia con el resultado?
 - ¿Dónde se llevará a cabo?
 - ¿Qué recursos necesito?
- M MEDIBLE**
- ¿Cómo sabré cuando he cumplido mi objetivo?
 - ¿Cómo sabré si voy progresando como espero?
- A ALCANZABLE**
- ¿Tengo los conocimientos necesarios? Si no los tengo, ¿puedo conseguirlos?
 - ¿Tengo las habilidades necesarias? Si no las tengo, ¿puedo aprenderlas?
 - ¿Tengo los recursos necesarios (tiempo, dinero, etc.)? Si no los tengo, ¿puedo conseguirlos?
 - ¿Estoy realmente involucrado en el proyecto?
 - ¿Cuánto esfuerzo estoy dispuesto/a a dedicar?
- R RELEVANTE**
- ¿Por qué es importante este objetivo? Debes alinear tu objetivo con tus valores y expectativas.
 - ¿Cuáles son los beneficios y recompensas de lograr este objetivo? Pensar en la recompensa alimenta la motivación por cumplirlo.
- T TEMPORAL**
- ¿Cuándo deberá estar terminado?
 - ¿Qué debo hacer hoy, mañana, pasado mañana?
 - ¿Qué debo hacer dentro de 6 meses?

Reto 4 **Desarrolla tu plan de acción**

Define mínimo un objetivo de tu emprendimiento para cada una de las siguientes dimensiones: ambiental, social, económico y de innovación, teniendo en cuenta la metodología SMART.

Objetivos	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempos/plazos
Económicos				
Ambientales				
Sociales				
Innovación				

¡Ya tienes tu plan de acción! Ahora, define **indicadores de mejora continua**



Los indicadores te permitirán realizar una evaluación de tu emprendimiento en el transcurso del tiempo. Con ellos podrás identificar puntos de control, mejora y el cumplimiento de los objetivos.

Los indicadores deben ser establecidos según tus objetivos. Por ejemplo:

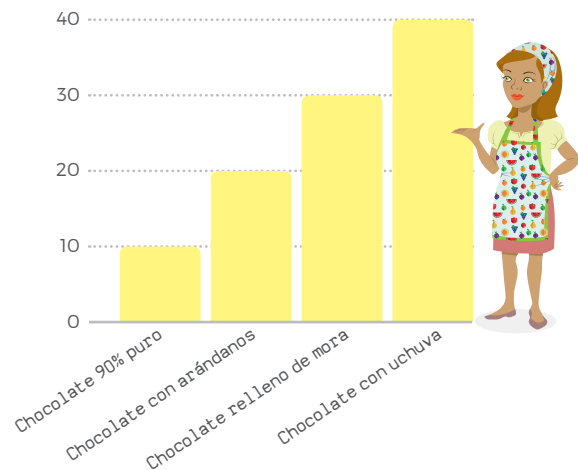
Si tu objetivo es reducir los consumos de agua en el mes, el indicador deberá apuntar a la medición en litros o metros cúbicos por mes (m^3/mes o litros/mes) de agua consumida.

Si tu objetivo apunta al aumento de ingresos, un indicador que te ayuda a medir el nivel de cumplimiento puede ser el número de ventas por mes.

No te podemos relacionar todos los indicadores, estos deben ser fijados según tus objetivos y proyecciones. Sin embargo, te dejamos un ejemplo.

Recomendaciones

- 1 Establece parámetros que permitan evaluar el avance de tu emprendimiento año a año.
 - ✓ Consumo de agua: m^3/mes
 - ✓ Consumo de energía: kw/mes
 - ✓ Generación de residuos: kg/mes
 - ✓ % reuso, reutilización o reparación
 - ✓ Cantidad de personas empleadas
 - ✓ Cantidad de ingresos generados
- 2 Lleva formatos donde registres la información con el fin de poder comparar.
- 3 Si es posible, desarrolla gráficos que te ayuden a interpretar la información.

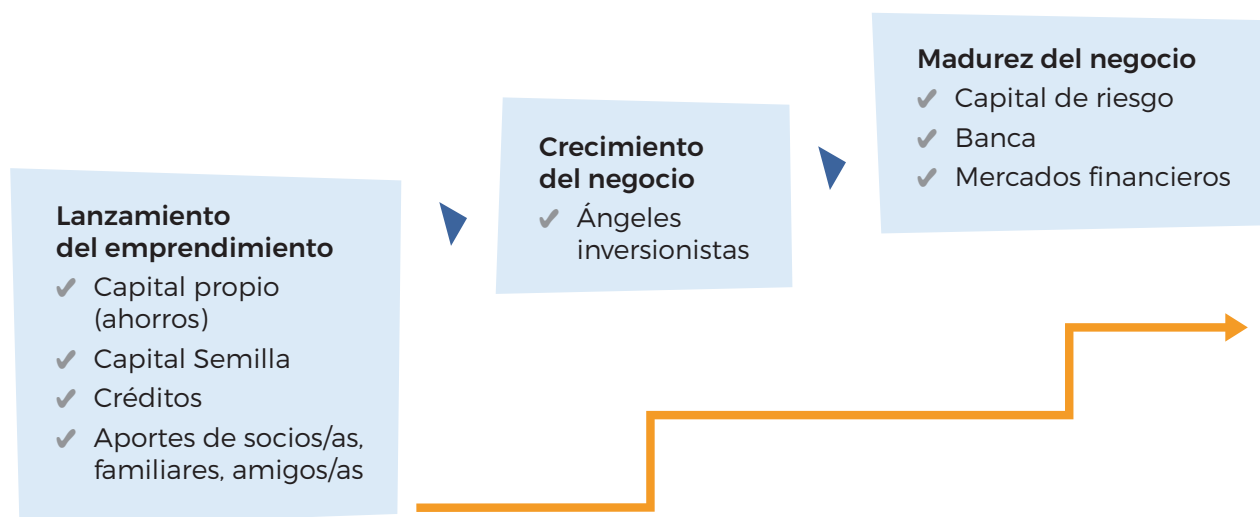


Ventas de chocolate por tipo de producto, en el mes de mayo

¿Qué debes tener en cuenta para obtener los recursos de inversión inicial y capital de trabajo de tu modelo de negocio?

Existen diferentes fuentes y tipos de financiación a lo largo de un emprendimiento y puesta en marcha del negocio. Debes estar alerta de las oportunidades que se presentan en tu territorio y acciones de financiamiento resultantes de alianzas y planes para el fomento económico y aceleración de los emprendimientos.

Fuentes de financiación a lo largo del ciclo de vida de un negocio



Reto 4 Inicia la construcción de tu Plan de Negocio

¡Necesitas iniciar tu negocio!

Construir el Plan de Negocio te ayudará a conocer con mayor profundidad tu mercado, a determinar la estructura de costos e inversiones que tienes que realizar, además de aprovechar oportunidades de inversionistas o fondos de capital semilla. Aquí no termina la ruta, **¡inicia!**

Te recomiendo:

Acercarte a unidades de emprendimiento de tu territorio. Te ayudarán a construir tu Plan de Negocio.

Consulta documentos para avanzar. Uno muy práctico es "Inicie su Negocio" de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2016).

¡Cierre del evento!



Iris, gracias por facilitar nuestra ruta hacia el emprendimiento. En esta ruta pudimos:

- ✓ Construir el propósito de emprendimiento a partir de los talentos.
- ✓ Contribuir con la idea de negocio a la protección del ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
- ✓ Aprovechar de forma sostenible las potencialidades del territorio.
- ✓ Innovar por medio de los 12 criterios de Negocios Verdes.

Cada uno/a de nosotros/as continuará con el Plan de Negocio, apoyados por otros/as actores/as en el territorio.

Gracias, Iris.

Con alegría, Brenda, Camila, Julián y Jhon.



Bibliografía

- Agrónomos y Veterinarios Sin Fronteras. (2013). Mercados Campesinos en los Andes. 2-4.
- ANCESTRALES CHIPS. (2019). ANCESTRALES CHIPS. Retrieved October 8, 2019, from <https://ancestrales-chips.negocio.site/>
- Asociación Americana de Marketing AMA. (2018). Concepto de marca.
- Auer., Quintana. (2006). Generación de Proyectos Empresariales. Programa Promoción de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa en Guatemala. Cooperación Alemana para el Desarrollo GIZ.
- Aventaja. (2016). 6 Ejemplos Objetivos SMART para tu empresa. Retrieved from <http://blog.aventaja.com/6-ejemplos-objetivos-smart-para-tu-empresa>
- BIOGAR ECO SAS. (2019). BIOGAR ECO SAS. Retrieved October 24, 2019, from <https://www.biogar.co/>
- Brezet, J. C, van Hemel, C. (1997). Herramienta 6 Matriz MET: a Promising Approach to Sustainable Production and Consumption. Technical. 1-4. Retrieved from http://www.lneg.pt/download/12262/Herramienta_6_MET_Matrix.pdf
- Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural. (2016). Circuitos Cortos de Comercialización: una mirada desde el enfoque territorial. Retrieved October 24, 2019, from <https://rimisp.org/noticia/circuitos-cortos-de-comercializacion-una-mirada-desde-el-enfoque-territorial/>
- COLORGANICS. (2019). COLORGANICS. Retrieved October 6, 2019, from <http://colorganics.co/es-co/conócenos>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Desarrollo y Cooperación Económica internacional: Medio Ambiente (Nuestro Futuro). 23. Retrieved from http://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Consumidores Responsables. (2019). ¿QUÉ ES EL CONSUMO RESPONSABLE? Retrieved from <https://consumidoresresponsables.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- CORPOEMPRENDE. (2018). Emprendimiento Sostenible. Villavicencio, Meta, Colombia.
- CRANEO| LABORATORIO Y DESARROLLO PARA RESIDUOS INDUSTRIALES. (2019). CRANEO. Retrieved October 3, 2019, from <http://craneo.co/proyectos/marcadores-y-resaltadores-eco-industriales/>

- Design Thinking en Español. (2019). Design Thinking en Español. Retrieved October 24, 2019, from <http://www.designthinking.es/info/terminos.php>
- Economía Solidaria. (2018). Comercio justo. Retrieved October 24, 2019, from https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo
- European Agency for Safety and Health at Work (EU-OSHA). (2019). Sustancias peligrosas. Retrieved October 24, 2019, from <https://osha.europa.eu/es/themes/dangerous-substances>
- Gramor. (2019). Retrieved November 09, 2019, from <https://gramor.co>
- Higuera, J. A. G. (2009). Comunicación: la escucha activa. Retrieved October 24, 2019, from http://www.psicoterapeutas.com/terapia_de_pareja/escucha_activa.html
- Jezz Media. (2019). ¿QUÉ ES EL EFECTO WOW? Retrieved October 4, 2019, from <https://www.jezzmedia.com/efecto-wow/>
- Macarthur, F. E. (2013). Hacia una economía circular: motivos económicos para una transición acelerada. Fundación Ellen MacArthur, 01, 21. Retrieved from https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Executive_summary_SP.pdf
- María Mikhailova Pogosova. (2018). 7 Claves para Descubrir tu Propósito y Emprender. Retrieved September 24, 2019, from 7 Claves para Descubrir tu Propósito y Emprender website: <https://mariamikhailova.com/2017/05/04/7-claves-para-descubrir-tu-proposito-y-emprender/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). Plan Nacional De Negocios Verdes. In Minambiente. Retrieved from http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40#documento-interés%0Ahttp://www.minambiente.gov.co/images/NegociosVerdesysostenible/pdf/plan_de_negocios_verdes/Plan_Nacional_de_Negocios_Verd
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2019). Colombia, país con mayor número de especies de orquídeas en el mundo. Retrieved October 1, 2019, from <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/1772-colombia-pais-con-mayor-numero-de-especies-de-orquideas-en-el-mundo>
- Nativhos. (2019). Nativhos. Retrieved October 4, 2019, from <https://www.facebook.com/nativhos/?rf=1525592224374269>

- Oliva, D. (2016). Diferencia entre Mercados, Segmentos, Nichos y Subnichos. Retrieved from www.expertadigital.com
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Diseñando la propuesta de valor. In Grupo Planeta.
- Oficina Internacional del Trabajo. (2016). Inicie su negocio: plan de negocio / Departamento de Empresas. - Ginebra: OIT, 2016. ISBN: 9789223311278; 9789223311285
- PRODEGAN DEL CARIBE. (2019). PRODEGAN DEL CARIBE. Retrieved October 4, 2019, from <http://prodegandelcaribe.com/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). ¿QUÉ SON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE? Retrieved October 24, 2019, from <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Roger A. Kerin, S. W. H. (2017). MARKETING (DECIMOTERC; Mc Graw Hill, Ed.). 2018.
- Sánchez, J., & Carlos, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, (27), 47-71.

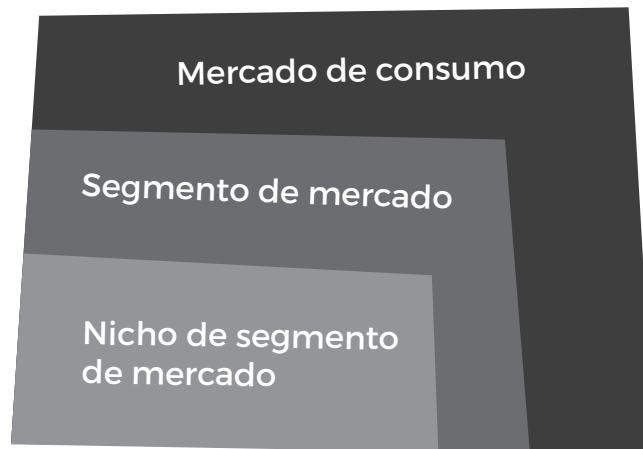
ANEXOS

ANEXO A

Identificando nuestro mercado y público objeto o clientes

Paso 1	<p>Trae las respuestas de los retos 1, 3 y 4 del capítulo 1</p> <p>Recuerda: Trae a tu mente tu propósito, potencialidades y problemas en el territorio.</p>	
Paso 2	<p>DEFINE: Define el problema en el territorio que quieres resolver. Algunas preguntas que te pueden ayudar son:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué necesita el mundo?• ¿Qué necesita tu territorio y las personas que viven en él?• ¿Cuál es el problema o necesidad que se presentan?• ¿Qué se requiere para solucionar el problema que identificaste?• ¿Cómo desde las potencialidades de tu territorio y tu propósito, puedes resolver el problema?• ¿A quién le resolverías el problema?	

<p>Paso 3</p>	<p>SELECCIONA EL MERCADO: Identifica en qué parte del mercado se encuentra la solución propuesta al problema. Esto te permitirá identificar y definir un grupo de clientes/as, consumidores/as o personas a las que irá dirigido el producto o servicio que has definido.</p>	
----------------------	---	--



<p>Paso 4</p>	<p>DEFINE TU CLIENTE/A O CONSUMIDOR/A: Puede ser a quien resuelves el problema o quien finalmente consumirá o pagará por el bien o servicio.</p>	
----------------------	--	--

ANEXO B

Análisis de la competencia

Realiza un análisis a partir de diferentes criterios y tipos de competidores/as.

Descripción de aspectos de la competencia	Competencia tradicional Oferta productos o servicios similares, sin considerar atributos o impactos sociales y ambientales.	Competencia sostenible Oferta productos o servicios con impacto social y ambiental.	Competencia de producto sustituto Oferta un producto o servicio sustituto que satisface la misma necesidad de otra forma. Ejemplo: si la carne sube de precio, las personas compran huevos como sustituto.
Descripción general <ul style="list-style-type: none">• Nombre• Producto o servicio que ofrece• Necesidad que cubre• Forma y lugar de ofrecer el bien o servicio• Precio del producto o servicio			

<p>¿Cuál es su diferenciador?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Su propuesta de valor • Presentación en redes sociales • Empaque • Manejo de impactos ambientales y enfoque ciclo de vida • Fidelización de consumidores/as • Garantías • Tiempos de entrega y ventas • Certificaciones o etiquetas • Vinculación de comunidades locales y/o vulnerables 			
---	--	--	--

<p>¿Cuál es su desventaja?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación • Logística de venta y distribución • Garantías • Gestión de impactos negativos en el proceso • Características del producto (presentación, empaque) • Cumplimiento requisitos legales • Otros 			
--	--	--	--

<p>¿Qué tanto integra el enfoque de sostenibilidad?</p>	<p>¿Qué puedes ofrecer distinto a ellos/as para generar valor a tus clientes?</p>

ANEXO C

Herramienta de evaluación de ideas

Califica las cinco ideas seleccionadas en el radar de ideación, valora cada una de 1 a 5 a partir de los criterios propuestos, siendo 5 el valor más alto y 1 el más bajo. La idea que selecciones tendrá el valor más alto de la sumatoria de todos los criterios.

<div style="text-align: right;">Idea de negocio</div> <div style="text-align: left;">Criterios</div>							Total	
Producto o servicio que satisface su propósito (soluciones ambientales-sociales-económicas)								
¿Soluciona un problema?								
¿Es fácil conseguir los permisos?								
¿Fomenta la conservación ambiental?								
¿Se conecta con tu propósito?								
¿Vincula positivamente a comunidades?								
¿Es un producto que cuenta con un mercado?								
Total (la idea con la mayor puntuación es la idea de negocio ideal)								

ANEXO D

Guía de psicología del color en el mercadeo y ventas

La información dada a continuación es un referente para el diseño de tu identidad de marca, sin embargo, puedes referirte de otros conceptos y autores. Recuerda que este proceso depende de tu creatividad y autenticidad.

A partir de Cabrera (2018), cada color expresa o genera en las personas diferentes acciones o reacciones.

Blanco	<ul style="list-style-type: none">• Limpieza• Tranquilidad• Paz• Pulcritud	Púrpura	<ul style="list-style-type: none">• Ambición• Reflexión• Espiritualidad• Misterio• Meditación• Sensualidad
Azul	<ul style="list-style-type: none">• Simpatía• Profesionalismo• Libertad• Confianza	Rosa	<ul style="list-style-type: none">• Dulzura• Inocencia• Delicadeza• Feminidad
Rojo	<ul style="list-style-type: none">• Peligro• Agresividad• Dinamismo• Pasión	Negro	<ul style="list-style-type: none">• Autoridad• Fortaleza• Elegancia• Formalidad
Naranja	<ul style="list-style-type: none">• Juventud• Dinamismo• Alegría• Diversión	Gris	<ul style="list-style-type: none">• Autoridad• Respeto• Estabilidad• Sobriedad• Tenacidad• Tranquilidad• Por otro lado, también representa conformismo, duda y melancolía
Amarillo	<ul style="list-style-type: none">• Inteligencia• Fuerza• Creatividad• Concentración• Optimismo		
Verde	<ul style="list-style-type: none">• Armonía• Crecimiento• Esperanza• Relajación		

ANEXO E

Ciclo de Vida (ACV)

Diagramar el análisis del ciclo de vida del bien o servicio te permitirá identificar los impactos ambientales que a lo largo de la cadena se pueden producir, y con ello poder fijar acciones que los prevengan, minimicen o controlen, a la vez que se optimizan los procesos sin alterar la calidad en los mismos.

Para vincular la economía circular en tu modelo de negocio, te recomendamos que desarrolles los siguientes pasos:



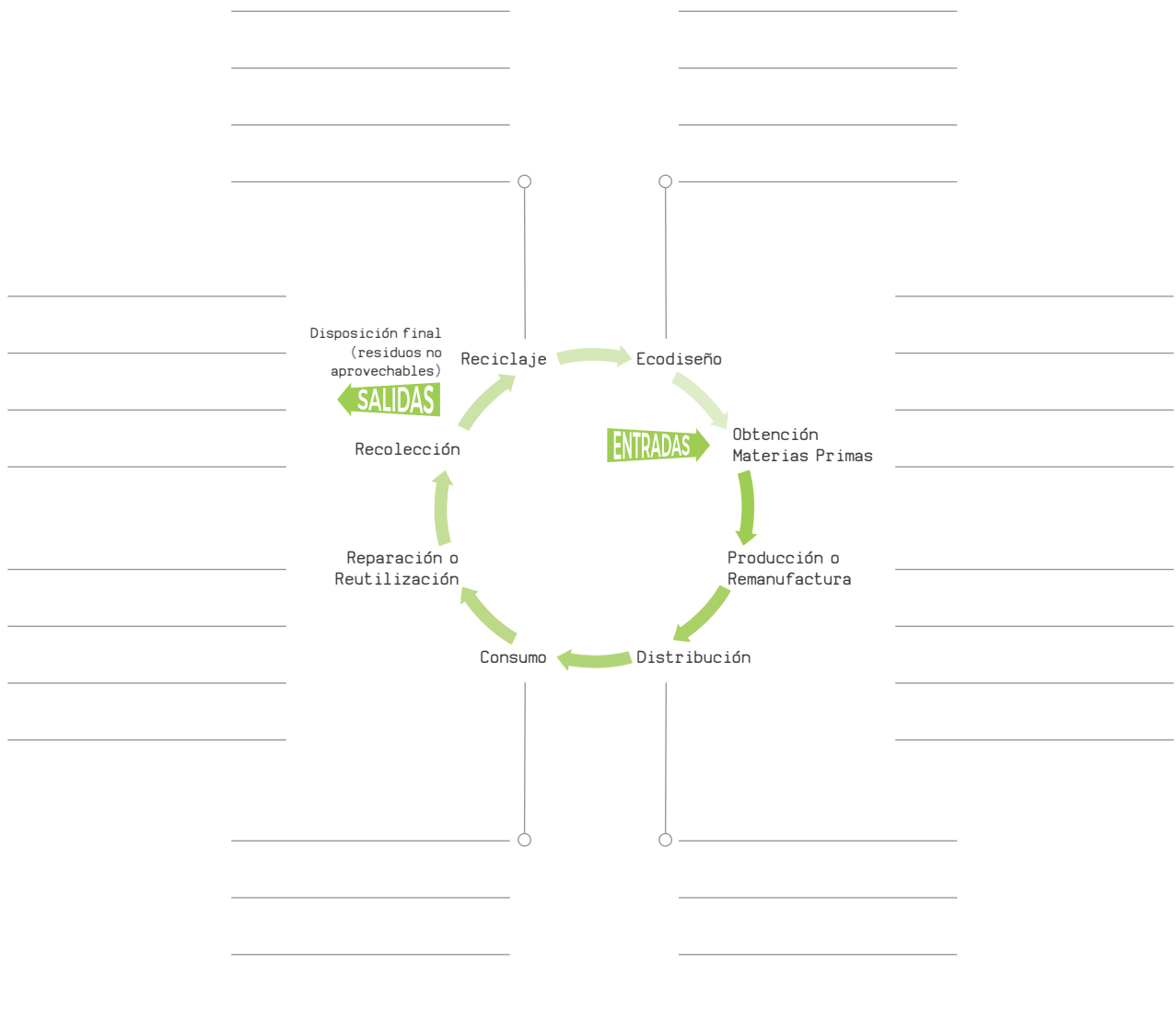
- 1 **ANÁLISIS.** Identifica el flujo de materiales y recursos a lo largo del ciclo de vida del bien o del servicio. Es decir, si el material que ingresa al proceso hace parte del bien o si se convierte en un residuo. Por ejemplo, en una empresa que trabaje fruta deshidratada, la pulpa se convierte en producto y las cáscaras de la fruta se convierten en un residuo.

Pregúntate: ¿cómo se transforma el agua que consumes a lo largo del ciclo de vida?, ¿qué harías con los residuos?, ¿en algún momento del proceso se aprovechan los residuos resultantes?

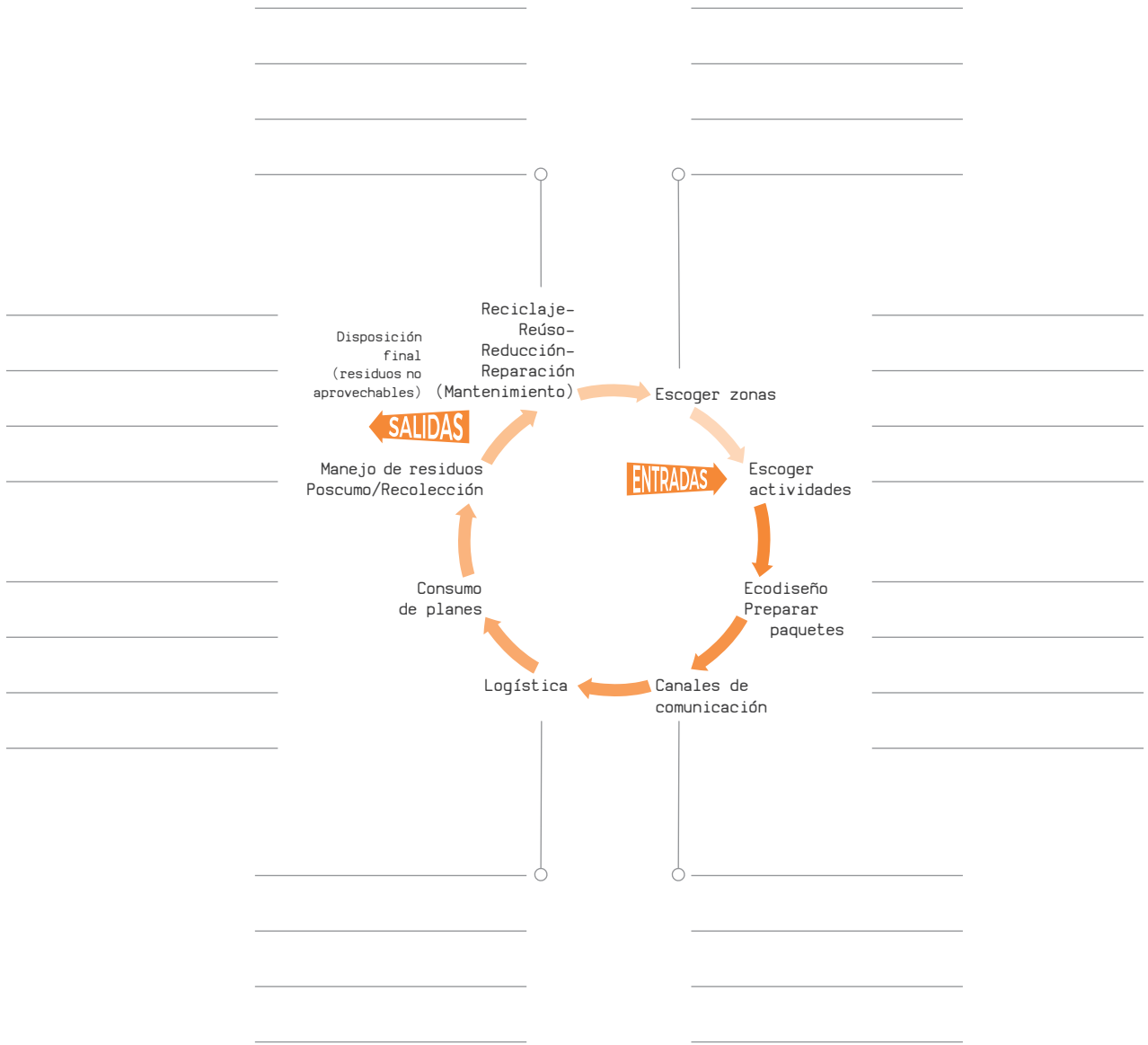
Te dejamos dos diagramas de referencia para bienes y servicios respectivamente (E.1 y E.2). Identifica si tu modelo de negocio desarrolla un bien, un servicio o ambos. Diligencia los espacios, puedes modificar o cambiar de acuerdo a la dinámica en la que se desarrolle tu producto.

- 2 **PLANIFICACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN.** Define e idea las mejoras en tu proceso, descríbelas y conceptualiza cómo las llevarías a cabo. Un ejemplo es el aprovechamiento de las cáscaras de fruta para producción de compost y su posterior uso en la mejora del suelo en los cultivos de fruta.
- 3 **PROTOTIPO.** Plasma las mejoras en el prototipo, idea y conceptualiza antes de su realización.
- 4 **MATERIALIZACIÓN.** Una vez superes la etapa del Plan de Negocio, materializa todas las ideas que definiste para que tu modelo sea sostenible.

E.1 Diagrama ciclo de vida – Bienes



E.2 Diagrama ciclo de vida – Servicios



ANEXO F

1 Cálculo de costos

Para calcular los costos de tu emprendimiento debes realizar los siguientes pasos:

- Discrimina los costos fijos y variables y su costo unitario.
- Multiplica el valor unitario por la cantidad de unidades que vas a utilizar.
- Suma los costos variables y fijos de forma independiente.

Concepto	Costo Unitario	x	Cantidad de unidades por producto	=	Subtotal
Costos fijos					
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
Total costos fijos					\$
Costos variables					
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
	\$	x		=	\$
Total costos variables					\$

2 Costo total

Suma el costo fijo y variable para determinar el costo total del mes.

Tipo de costos	Valor mes
Total costos fijos (1)	\$
Total costos variables (2)	\$
Costo total mes (1 + 2)	\$

3 Costo unitario

El total del costo fijo y costo variable por mes lo divides por la cantidad de productos o servicios que calculas vender por mes.

Tipo de costos	Costo mensual	/	Número de productos o servicios	=	
Total costos fijos	\$	/		=	\$
Total costos variables	\$	/		=	\$

ANEXO G

Proyección de ventas y costos

1 Proyección de ventas

Proyecta tus ventas por lo menos a tres meses. Para hacerlo sigue los siguientes pasos:

- Determina el precio de venta de tu producto para cada mes
- Multiplica el precio de venta de tu producto por mes, con el volumen de ventas que proyectas vender cada mes.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Precio de venta (1)	\$	\$	\$
Volumen de ventas (2)			
Total proyección de ventas (1 x 2)	\$	\$	\$

2 Proyección de costos

Para tu proyección de costos es necesario determinar:

- El costo variable total por mes y
- El costo fijo total por mes de forma independiente.

Proyección costos variables:

- Multiplica el costo variable unitario por el volumen de ventas que has proyectado en cada mes.

Detalles	Enero (3)	Febrero (4)	Marzo (5)	Total
Costo variable unitario (1)	\$	\$	\$	\$
Volumen de ventas (2)				
Total proyección de costo variable mensual (1 x 2)	\$	\$	\$	\$

- Sumas el total de proyección de costo variable de cada uno de los meses que has calculado.

Proyección costos variables	Valor
Enero (1)	\$
Febrero (2)	\$
Marzo (3)	\$
Total proyección de costos variables (1 + 2 + 3)	\$

Proyección costos fijos:

Multiplica el costo fijo unitario por el volumen de ventas que has proyectado en cada mes.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Costo fijo unitario (1)	\$	\$	\$
Volumen de ventas (2)			
Total proyección de costo fijo mensual (1 x 2)	\$	\$	\$

Proyección costo total:

Suma los costos variables y fijos totales proyectados en los meses que has calculado.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Costo total variable (1)	\$	\$	\$
Costo total fijo (2)	\$	\$	\$
Proyección total (1 + 2)	\$	\$	\$

ANEXO H

Proyección de ganancias

Para proyectar tus ganancias, debes restar del total de ventas los costos totales que has proyectado.

Detalles	Enero	Febrero	Marzo
Total ventas (1)	\$	\$	\$
Costo total (2)	\$	\$	\$
Ganancia (1 - 2)	\$	\$	\$

ANEXO I

Proyección flujo de caja

No.		Meses									
		1.º	2.º	3.º	4.º	5.º	6.º	7.º	8.º	9.º	10.º
1	Saldo mes anterior*	----									
2	INGRESOS										
3											
4											
5	Suma Ingresos										
6	EGRESOS										
7	Inversión inicial (compra equipo)										
8	Costos fijos										
9											
10											
11											
12	Costos variables										
13											
14											
15											
16	Suma Egresos										
17	SALDO: Saldo mes anterior más Ingresos menos Egresos										
18	Capital faltante										

* Se traslada la cifra del Saldo del mes anterior (No. 17).

Financiamiento

	¿Qué sería indispensable para iniciar?		¿Qué podría esperar en una etapa posterior?	
	Valor	% de interés	Valor	% de interés
Capital propio				
Préstamos familiares				
Aporte socio/a				
Préstamos entidad financiera				
Total Financiamiento				

ANEXO K

Cálculo de depreciación

Descripción del tipo de activo Maquinaria, equipos, vehículos.	Precio compra	Vida útil/años	Depreciación Anual Divide el valor sobre el número de años.	Depreciación mensual Divide el valor de depreciación anual sobre los meses del año.	Depreciación diaria Divide el valor de depreciación mensual sobre los días del mes.
Total	\$		\$	\$	\$