

PROAmazónia

INICIA CON TU BIOEMPRESIMIENTO

Manual para bioemprendedores
y bioemprendedoras







INICIA CON TU BIOEMPREDIMIENTO

Manual para bioemprendedores
y bioempreendedoras



Publicación realizada en el marco del Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible (PROAmazonía), programa liderado por el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE) y el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), con apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el financiamiento del Fondo Verde para el Clima (GCF) y el Fondo Mundial para el Medio Ambiente (GEF).

Elaboración y Edición:

Martín Pastor – PROAmazonía,
María José Viteri – PROAmazonía,
Alexandra Suasnavas – Consultora PROAmazonía

Revisión:

Karina Ron - Subsecretaría de Patrimonio Natural, Subsecretaría de cambio Climático, DIRCOM - Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE);
Tobías Bustamante - Subsecretaría de Producción Forestal- Ministerio de Agricultura y Ganadería.
Elizabeth Tapia, Cristina Pinto, José Miguel Galvez, Lorena Gavilanes – PROAmazonía

Copyright © PNUD 2022.

Todos los derechos reservados.

Elaborado en: Quito – Ecuador.

El PNUD autoriza la reproducción parcial o total de este contenido, siempre y cuando se realice sin fines de lucro y se cite la fuente de referencia. La información, las denominaciones y los puntos de vista incluidos en este documento son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no constituyen la opinión del PNUD.

Diagramación y diseño:

Manthra comunicación · info@manthra.ec

Forma de citar: Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. 2022. ¡Inicia tu bioemprendimiento! Manual para bioemprendedores y bioempreendedoras. Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible (PROAmazonía). Ecuador.

PRESENTACIÓN

La promoción de bioemprendimientos es una estrategia para la conservación de los bosques. A través de la diversificación de los medios de vida comunitarios se busca mejorar las condiciones económicas y socioculturales con un aprovechamiento sostenible de los Productos Forestales no Maderables provenientes de bosques naturales, incluyendo áreas agroforestales adyacentes (chakras, ajas, etc.). El aprovechamiento responsable de los productos forestales no maderables permite darle un valor al bosque, mucho más allá de la madera, además de generar alternativas de ingresos para familias. En este sentido, estos negocios locales aportan al establecimiento de un triple impacto al mejorar y dinamizar la economía local, mediante la revalorización de los conocimientos tradicionales y el tejido social de los pueblos y nacionalidades indígenas; y la conservación, a través de prácticas sostenibles, generando productos con valor agregado.

Están íntimamente ligados a la soberanía alimentaria relacionada a la producción agroecológica a pequeña y mediana escala que promueve una agricultura diversificada y evita el agotamiento del suelo, respetando los procesos naturales de las plantas y bosques en sistemas de producción como las chakras kichwas o ajas shuar. En ese proceso, incorporan la multiplicidad de conocimientos tradicionales y saberes ancestrales, que forman parte de un patrimonio intangible e invaluable que es transmitido de generación a generación. Un factor muy importante ya que se fortalecen los vínculos comunitarios y potencia el liderazgo y desarrollo comunitario.

La Subsecretaría de Patrimonio Natural del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica y el Ministerio de Agricultura y Ganadería con el apoyo del PNUD, a través de PROAmazonía, conforme a los lineamientos nacionales en el Plan de Acción REDD+, Bosques para el Buen Vivir 2016-2025, impulsan a los bioemprendimientos, esto mediante el componente de manejo forestal sostenible, conservación y restauración. Este promueve la restauración forestal de zonas degradadas, el manejo forestal sostenible, la trazabilidad forestal y el apoyo a bioemprendimientos como opción de vida para las poblaciones y reducir la presión sobre los bosques. El MAATE, a través de PROAmazonía, busca la sensibilización y valoración del bosque en pie, en productores, comunidades y demás actores vinculados. El objetivo es apreciar el bosque de una manera integral que permite resaltar los usos alternativos, que van más allá de la madera.

Un efecto logrado es que estos bioemprendimientos promueven el empoderamiento e involucramiento de las mujeres, visibilizando así el rol de la mujer en el aprovechamiento sostenible de la biodiversidad. En este sentido, aplican y reproducen lo que se denomina como el modelo de economía violeta, que es la visibilización y potencialización de las diferentes actividades productivas realizadas por mujeres como micro emprendedoras, y trabajadoras, reduciendo así la brecha de oportunidades laborales que existen por género, promoviendo así el liderazgo femenino en diferentes esferas y ámbitos.

Este manual está dirigido a bioemprendedores, comunidades indígenas y productores rurales con el objetivo de que cuenten con un manual práctico con los pasos principales para iniciar su propio emprendimiento que aproveche de manera sostenible los recursos del bosque.

RECORRIDO RÁPIDO POR EL MANUAL

PARTE I: CONCEPTOS Y DEFINICIONES



DEFINICIONES CLAVE

P.6

Glosario de términos que te servirá para entender mejor y con mayor rapidez todo el manual.



¿QUÉ ES UN BIOEMPREDIMIENTO?

P.8

Una breve introducción sobre qué es un bioemprendimiento y sus lineamientos.

PARTE II: CUATRO ETAPAS DEL BIOEMPREDIMIENTO



IDEA DE NEGOCIO

P.12

Descubre el servicio o producto que quieres ofrecer, quiénes son tus clientes y cómo esperas recibir ganancias de esta idea.



PLANIFICA Y PREPARA

P.21

Afianzar las ideas trabajadas sobre el servicio o producto que seleccionaste y encuentra su propuesta de valor.

PARTE II: CUATRO ETAPAS DEL BIOEMPENDIMIENTO



VALIDA TU BIOEMPENDIMIENTO

P.33

Con el modelo de negocios listo y el plan para hacerlo realidad preparado, es momento de aprender a validarlo.



FORMALIZACIÓN Y EXPANSIÓN

P.39

Ahora esa idea es un negocio que genera ventas y está aportando a la conservación del ambiente. es el momento de legalizarlo.

PARTE III: BUENAS PRÁCTICAS



TESTIMONIOS Y EJEMPLOS DE BIOEMPENDIMIENTOS

P.40

Dos historias testimoniales que nos dejarán conocer detalles sobre estos bioemprendimientos.

PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA



MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

P.44

Lecturas de apoyo por si te interesa aprender más.

DEFINICIONES CLAVES

BIOCOMERCIO: Se refiere a actividades de recolección y/o producción, procesamiento y comercialización de bienes y servicios derivados de la biodiversidad nativa (especies, recursos genéticos y ecosistemas) bajo criterios de sostenibilidad ambiental, social y económica. (Ministerio del Ambiente, 2016).

BIODIVERSIDAD: Se refiere a la cantidad, variedad y variabilidad de organismos vivos que habitan los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos, así como las complejas relaciones ecológicas que se establecen entre ellos (Ministerio del Ambiente, 2019).

BOSQUE: Es una formación vegetal que cubre una superficie de por lo menos una hectárea (ha), en la cual se registra dominancia de especímenes arbóreos nativos de más de 5 metros de altura, con una cobertura de copas de dosel mínimo de 30%, con excepción de las áreas con fines de producción comercial o forestal (plantaciones forestales) (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2021).

BRECHA DE GÉNERO: Se refiere a cualquier disparidad entre la condición o posición de los hombres y las mujeres y la sociedad. (MAATE-MAG-ONU Mujeres-PNUD. (2021).

CALENTAMIENTO GLOBAL: Aumento estimado de la temperatura media global en superficie promediada durante un período de 30 años, o durante el período de 30 años centrado en un año o decenio particular, expresado en relación con los niveles preindustriales, a menos que se especifique de otra manera. Para los períodos de 30 años que abarcan años pasados y futuros, se supone que continúa la actual tendencia de calentamiento multidecenal. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

CONOCIMIENTO TRADICIONAL: Hace referencia al saber y a las habilidades y filosofías que han sido desarrolladas por sociedades de larga historia de interacción con su medioambiente natural (UNESCO, 2018).

DEFORESTACIÓN: Proceso de conversión humana del bosque en otra cobertura y uso de la tierra; bajo los umbrales de altura, cobertura del dosel o área establecida en la definición de bosque. No se considera deforestación a las zonas de plantaciones forestales removidas como resultado de cosecha o tala (Ministerio del Ambiente, 2019).

DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS: Los pueblos indígenas son uno de los grupos más importantes para la acción climática mundial, por su relación con la naturaleza. Los pueblos indígenas han establecido su economía basada en prácticas sostenibles; además, poseen un conocimiento esencial, dado que tienen tras de sí una larga historia de adaptación a condiciones sociales y ecológicas muy variables y cambiantes (Ministerio del Ambiente, 2016).

DISCRIMINACIÓN POR RAZÓN DE GÉNERO: Distinción, restricción y/o exclusión de derechos fundamentales por razón de género que ha ocasionado profundas desigualdades sociales y económicas entre hombres y mujeres. Los Estados están obligados a tomar medidas para evitar la discriminación. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021) .

ENFOQUE DE GÉNERO: Se refiere a observar, analizar y promover transformaciones respecto de las desigualdades e inequidades en la condición, la construcción de los roles y la posición de mujeres y hombres en la sociedad. La acción climática debe considerar las desigualdades que ocurren por motivos de género y que tienen consecuencias sociales y económicas, así como implicaciones políticas y culturales para las personas y sus respuestas al cambio climático. (MAATE-MAG-ONU Mujeres-PNUD. 2021).

ENFOQUE INTERCULTURAL Y PLURINACIONAL: Acepta y respeta la diversidad identitaria de comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias para establecer relaciones interculturales que superen su exclusión y discriminación (UNESCO, 2005).

ESPECIES NATIVAS: Es una especie que pertenece a una región o ecosistema determinado. Su presencia en esa región es el resultado de fenómenos naturales sin intervención humana (pasada o actual), es decir, que se encuentran dentro del rango de su capacidad de dispersión natural. Todos los organismos naturales, en contraste con organismos domesticados, tienen su área de distribución dentro de la cual se consideran nativos. (Ministerio del Ambiente, 2019).

GÉNERO: El género se refiere a los roles, comportamientos, actividades, y atributos que una sociedad determinada en una época determinada considera apropiados para hombres y mujeres. Además de los atributos sociales y las oportunidades asociadas con la condición de ser hombre y mujer, y las relaciones entre mujeres y hombres, y niñas y niños, el género también se refiere a las relaciones entre mujeres y las relaciones entre hombres. (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

IGUALDAD DE GÉNERO: Principio jurídico universal que demanda se garanticen los mismos derechos, responsabilidades y oportunidades a hombres, mujeres, niñas y niños, en reconocimiento de sus diferencias biológicas y psicosociales. La igualdad de género es una condición ineludible para el desarrollo humano (MAATE-MAG-ONU Mujeres-PNUD. (2021).

INTERCULTURALIDAD: Se refiere a la presencia e interacción equitativa de diversas culturas y a la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, a través del diálogo y del respeto mutuo (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2021).

PRODUCTOS FORESTALES NO MADERABLES (PFNM): Bienes de origen biológico distintos de la madera, derivados del bosque, de otras áreas forestales y de los árboles fuera de los bosques. Los PFNM pueden recolectarse en forma silvestre o producirse en plantaciones forestales o sistemas agroforestales. (Ministerio del Ambiente, 2016).

REDD+: REDD + es un marco respaldado por las Naciones Unidas que apunta a frenar el cambio climático al detener la destrucción de los bosques. REDD significa “Reducción de Emisiones derivadas de la Deforestación y la Degradación de los bosques”; el símbolo + implica que en su implementación hay componentes de conservación, gestión sostenible de los bosques con participación de población local y aumento de las reservas forestales de carbono. (Ministerio del Ambiente, 2016).

SEXO: Se refiere a las características biológicas que definen a los seres humanos como mujeres y hombres. Los conjuntos de características biológicas no son mutuamente excluyentes, ya que existen individuos que poseen ambos, pero estas características tienden a diferenciar a los humanos como hombres y mujeres. (ONU Mujeres (2017) Profundicemos en términos de género. http://onu.org.gt/wp-content/uploads/2017/10/Guia-lenguaje-no-sexista_onumujeres.pdf)

¿QUÉ ES UN BIOEMPREDIMIENTO?

El Plan de Acción REDD+ (2016) define a los bioemprendimientos como iniciativas que promueven el fortalecimiento de medios de vida, la seguridad alimentaria o la investigación aplicada, estos se relacionan con el aprovechamiento sostenible de los Productos Forestales No Maderables (PFNM) provenientes de bosques naturales o recreados, incluyendo áreas agroforestales adyacentes (chakras, ajas, etc.). Esto bajo un enfoque de paisaje de uso múltiple excluyendo productos agrícolas (café, cacao, palma, ganado y otros), como una alternativa para reducir la deforestación y la degradación forestal; mejorar la capacidad de conservación y de manejo forestal sostenible.

¡¡BIENVENIDOS!!

En el 2019, el MAATE expidió el Acuerdo Ministerial N°034 que presenta los lineamientos para el fomento de los bioemprendimientos como estrategia de conservación del patrimonio natural, mediante el uso sostenible de la biodiversidad en todo el territorio nacional, conforme a la normativa ambiental vigente. Dichos lineamientos son aplicables a las “iniciativas público, privadas, academia y asociaciones comunitarias comprometidas con iniciativas de reducción de la deforestación sobre las cuales se fomentará el desarrollo de los bioemprendimientos, orientados hacia una bioeconomía.”

A su vez, dicho instrumento define qué puede ser considerado como bioemprendimiento en relación con el modelo de biocomercio desde los ejes ambientales, económicos y sociales.



Los lineamientos ambientales

1. El manejo de la vida silvestre implica procesos de recolección que tienen que apoyarse en un plan de manejo que respete los ciclos de regeneración natural de la especie;
2. La biodiversidad nativa cultivada no puede, en ningún caso, transformarse en monocultivos;
3. Se trata de cultivos nativos libres de deforestación;
4. Los bioemprendimientos deben cumplir con la normativa ambiental vigente;
5. Utilizar métodos de recolección y de procedimientos productivos adecuados a las características de los entornos, que se traduzcan en buenas prácticas ambientales, que no impliquen riesgos para la degradación del ambiente y no involucren procesos de contaminación física, química y/o biológica;
6. Aplicar buenas prácticas forestales para métodos de recolección y de procedimientos productivos, conforme a lo estipulado al Acuerdo Interministerial entre MAG y MAATE.
7. Generar alternativas resilientes al cambio climático;
8. Considerar salvaguardas para conservar el bioconocimiento y el patrimonio genético proveniente de la biodiversidad.



Los lineamientos económicos

9. Los bioemprendimientos deben tener una rentabilidad económica demostrable que garantice su sostenibilidad en el tiempo y que represente una alternativa de ingresos para las y los emprendedores;
10. Otros lineamientos que la Autoridad Ambiental Nacional considere pertinentes.



Los lineamientos sociales

11. Mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en los bioemprendimientos, con inclusión del enfoque de género;
12. Salvaguardar el conocimiento ancestral de las comunidades involucradas en los bioemprendimientos;
13. Aportar con alternativas de desarrollo social orientadas a reducir la presión ambiental en áreas bajo conservación.



¿Por qué es importante incluir el enfoque de género en nuestro bioemprendimiento?

Todas las acciones que se realizan tienen un impacto en las relaciones entre mujeres, hombres y entre los grupos de edad (niñas, niños, adolescentes, jóvenes, adultas/os y ancianas/os) que conforman una comunidad, familia, asociación, etc., por lo tanto, todos los proyectos de desarrollo afectan la vida cotidiana de las personas (UN WOMEN, 2018).



Acciones bajo un enfoque de igualdad de género.

Al ejecutar acciones que **favorezcan a la igualdad**, podemos promover actividades concretas que:

- ▶ Aporten al cumplimiento de la normativa nacional y convenios internacionales suscritos por el Estado en materia de igualdad de género.
- ▶ Contribuyan a alcanzar los objetivos propuestos en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, especialmente el objetivo 5 relacionado con la igualdad de género.
- ▶ Trabajen por la justicia social a través de la transformación.
- ▶ Establezcan alianzas a nivel nacional e internacional y obtener financiamiento siguiendo los principios de igualdad, no discriminación y cero tolerancia a la violencia.
- ▶ Contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las mujeres y a lograr condiciones de igualdad y acceso a beneficios de manera equitativa, por la conservación de los bosques y el medio ambiente.



PARTE II: CUATRO ETAPAS DEL BIOEMPREDIMIENTO

1. IDEA DE NEGOCIO



Fuente: Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2019).
Acuerdo Ministerial N°. 034 de 18-abr-2019.
Lineamientos para el fomento del bioemprendimiento. Quito.



1.1 Identifica Ideas

Toda gran aventura inicia con un primer paso, y en el caso de los bioemprendimientos este es identificar la **idea de negocio**.

La **idea de negocio** es el servicio o producto que queremos ofrecer, quiénes son nuestros clientes y cómo esperamos recibir ganancias de esta idea. Esta es la base para construir, paso a paso, todos los aspectos de nuestro bioemprendimiento y de las decisiones que aquí se tomen, dependerá en gran parte su éxito.

Algunas preguntas que nos pueden guiar son:

- ¿Existe una necesidad compartida por un grupo de personas?
- ¿El producto o servicio que pensamos satisface esa necesidad?
- ¿Quiénes están interesados en este producto?
- ¿Qué información tenemos de la posible demanda?

ESTAS PREGUNTAS NOS PUEDEN GUIAR AL MOMENTO DE INICIAR UN NUEVO NEGOCIO. PARA ELLO EXISTEN VARIAS TÉCNICAS QUE NOS PERMITEN IMAGINAR NUEVAS IDEAS O CONSTRUIR SOBRE AQUELLAS QUE YA ESTÁN VIGENTES.

Mejorar nuestros negocios

Es importante tomar en cuenta que las ideas de negocios frecuentemente surgen de **bienes o servicios que ya existen**, pero que podrían ser mejorados o adaptados para responder mejor a las demandas o los intereses de los clientes.

Al identificar un producto o servicio que sirve de base para el bioemprendimiento, es clave hablar directamente con algunos de los **clientes** y comprender sus gustos, intereses y expectativas. De esta manera evitamos suponer qué quieren o qué buscan.

A continuación, compartimos una técnica que requiere poner a prueba la imaginación, la creatividad, el conocimiento tradicional y el trabajo en grupo; todo enfocado al propósito de **generar ideas de negocio** para el nuevo bioemprendimiento.





TÉCNICA: Lluvia de ideas

Esta es una técnica muy útil para generar **nuevas ideas o propuestas en grupo**, el propósito es buscar una solución o respuesta creativa a un problema. Todos los participantes ofrecen las ideas que tengan y estén relacionadas con el asunto a discutir, aquí es muy importante el intercambio de opiniones, conocimientos e información en un ambiente de respeto. Un moderador escribe las ideas generadas y las coloca donde puedan ser vistas por todos. Luego, se procura agrupar en categorías a las ideas y de esas combinaciones se intenta generar una solución común o la próxima gran idea de negocio.



Instrucciones:

1. **Reunan** a todas las personas de la comunidad. Recuerden que tanto hombres como mujeres, jóvenes y viejos deben aportar ya que, las opiniones e ideas de todos harán al bioemprendimiento mucho más fuerte e integral.
2. **Hagan** una lista de los productos que cultivan o producen en la chakra o ajá; pregunten a los ancianos de la comunidad qué se producía antes o qué se recolectaba antes del bosque; conversen sobre qué otros productos pueden producir con lo que la naturaleza les da; especialmente aquellos que comercializa o vende a alguien, y luego transcribala en el recuadro correspondiente.
3. Luego **describan** qué cosas pueden hacer para mejorar y hacer más atractivo cada producto para sus clientes. No descarten ninguna idea: entre más ideas, más posibilidades tienen para encontrar una oportunidad real de negocio.
4. **Piensen** y **escriban** una lista de bienes y/o servicios que se venden bien en el mercado y que podrían producir en sus comunidades sin dañar el bosque.
5. Frente a cada uno de los productos de esa lista, **describan** qué mejoras propondrían para que prefieran comprarles a ustedes y no a otras personas.
6. Finalmente, entre todas las personas presentes, pueden **escoger** las dos o tres mejores ideas.



TÉCNICA: Lluvia de ideas

Cuando realicen esta actividad pueden utilizar estas preguntas para guiar el trabajo:

¿Qué producen o recolectan los hombres y qué las mujeres?

Ejemplo: Chambira

¿Cómo podemos fortalecer el trabajo conjunto?

- Las mujeres de la comunidad se dedican a la chakra y el cuidado de los tintes naturales y los hombres recolectan.
- Podemos capacitarnos todos/as para que tanto hombres y mujeres puedan apoyar al proceso de planificación, plantación y cosecha.

¿Qué producimos en la comunidad?

Ejemplo: Palmito

¿Cómo puedo venderlo mejor?

Si producimos palmito de manera sostenible y no deforestamos podemos empacarlo y venderlo a mejor precio en mercados a nivel nacional o internacional.

¿Qué se producía/consumía antes por los ancianos/as y ahora ya está perdido ese conocimiento?

Ejemplo: Patasmuyo

¿Cómo puedo venderlo mejor?

El cacao blanco o patasmuyo puede ser comercializado en diferentes presentaciones debido a sus beneficios en la salud.

¿Qué consumimos en la comunidad de manera regular y no se comercializa?

Ejemplo: Wayusa

¿Cómo puedo venderlo mejor?

La wayusa es una bebida tradicional que consumimos regularmente, esta puede ser procesada y comercializada a personas que viven en las ciudades y quieren acceder a los beneficios de la planta.

1.2 Selecciona la Idea de Negocios

EN ESTA ETAPA NOS ENFOCAREMOS A EVALUAR Y SELECCIONAR CUÁL DE LAS ALTERNATIVAS POSEE MÁS VENTAJAS PARA QUE SE CONSOLIDE COMO UN EMPRENDIMIENTO ÉXITOSO.



Factores internos y externos

Para lograrlo es importante analizar una serie de factores internos y externos propios de los recursos de la comunidad.

Dentro de los **factores internos** hay que considerar el **conocimiento** que implica la producción del bien o la prestación del servicio, la **disponibilidad de recursos físicos, tecnológicos, humanos y financieros**. Así como las ventajas y desventajas de la **ubicación de la comunidad** y su distancia a posibles puntos de venta, el desarrollo y estado de la **infraestructura**, la capacidad de **producción** y los **rendimientos** esperados. Por otro lado, para el análisis de los **factores externos** se deben tener en cuenta todas las **situaciones que podrían afectar el negocio**, tanto positiva como negativamente, tales como el encarecimiento de los precios, procesos administrativos de formalización e incluso, mucha competencia si a nivel de comunidad o vecinos/as, todas y todos se dedican a la misma actividad comercial..

A continuación, compartimos una técnica que permitirá analizar de manera objetiva estos factores y así tomar la mejor decisión.



TÉCNICA: Matriz Multicriterio

La **Matriz Multicriterio** permite calificar cada idea, de acuerdo con criterios que miden las ventajas o desventajas de llevarlo a cabo. De esta manera tendremos una calificación final que nos permitirá seleccionar la mejor opción.



Factores Internos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento de todos los aspectos y detalles del negocio										
Disponibilidad de maquinaria y/o elementos requeridos para la producción										
Disponibilidad de capital para operar el negocio										
Condiciones del predio para la producción (aptitud, infraestructura)										
Producción y sistema de comercialización garantizado para el bien o servicio										

Factores Externos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Bajas barreras de ingreso como trámites y requerimientos de capital										
Facilidad de acceso a los insumos para producir o comercializar										
Frecuencia y volumen de compra de clientes potenciales										
Posibilidad de ganar nuevos clientes y mantenerlos										
Bajo nivel de competencia y riesgo de sustitución por otros productos iguales o similares										

Instrucciones:

1. **Seleccionen** las dos o tres ideas de negocio identificadas durante la lluvia de ideas.
2. **Califiquen** de 1 a 10 cada uno de los enunciados relacionados en la tabla, evaluando para cada idea de negocio en qué escala cumple con el criterio propuesto. La calificación de 10 significa que se cumple al 100% con el enunciado.
3. **Sumen** el número de calificaciones de Factores Internos y luego de Factores Externos. Luego sumen ambas calificaciones y comparen cuál parece ser más ventajoso.

Las ideas siempre pueden ser repensadas y el **proceso de identificarlas** pueden iniciar nuevamente en cualquier momento. Lo importante es ser honesto y realista para no sobredimensionar las capacidades de la comunidad o del producto/servicio.

1.3 Modelo de Negocios

¡FELICITACIONES YA CUENTAN CON UNA IDEA DE NEGOCIO! AHORA DEBEMOS ANALIZAR SI ESTA IDEA PUEDE CONVERTIRSE EN UN BIOEMPRESARIADO EXITOSO.



Para ello vamos a desarrollar el **Modelo de Negocios**, esta es una herramienta que permitirá definir con claridad **qué** van a vender, **cómo** lo van a hacer, **a quién** se lo van a vender, y **de qué forma** van a generar ingresos. Es una herramienta de análisis que determinará el curso de las acciones que los bioemprendedores deben llevar a cabo para lograr sus objetivos.

Durante el desarrollo del Modelo de Negocios, es clave definir la **propuesta de valor**, es decir, cuáles son los atributos o características del producto que lo hacen diferente y único para que sea más valorado por los clientes. Estas características las trabajamos durante la lluvia de ideas y la selección de la idea de negocios, pero es clave tenerlas en cuenta al construir nuestro Modelo de Negocios.

A continuación, compartimos una técnica que permitirá generar un Modelo de Negocios claro y de fácil uso.





TÉCNICA: Modelo Canvas

El **Modelo Canvas** es una herramienta muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. El diseño se divide en dos grandes áreas: el lado derecho reúne los bloques 1-5 relacionados con **aspectos externos** al negocio, mientras que el del izquierdo agrupa los bloques 6-9 asociados con los **aspectos internos**.



Esta herramienta permite trabajar con otras personas, con las que se pueden compartir ideas en cada bloque. Pueden dibujarlo en una pizarra para ir trabajando cada tema con todos, utilizando la misma técnica de lluvia de ideas.

6  Socios Claves	7  Actividades Claves	5  Propuesta de valor	1  Relación con los clientes	2  Segmento de clientes
	8  Recursos			3  Canales
	9  Estructura de costes		4  Fuente de ingresos	



TÉCNICA: modelo canvas

Instrucciones:

1. Iniciar con el bloque de la **derecha del 1 al 5** que trata de los aspectos externos del bioemprendimiento. Esto lo deben llenar en orden, respondiendo las siguientes preguntas:
 - a. **Bloque 1.** Segmento de clientes: ¿Quiénes son nuestros clientes, a quién nos dirigimos, quiénes son nuestros clientes más importantes?
 - b. **Bloque 2.** Propuesta de valor: ¿Qué problema o necesidad estamos ayudándoles a resolver a los clientes potenciales; qué necesidades satisfacemos; qué hace a nuestro producto o servicio único y diferente?
 - c. **Bloque 3.** Canales de distribución y comercialización: ¿Cómo llegamos a nuestros clientes; cuáles son los canales de ventas (tiendas, internet, GAD)?
 - d. **Bloque 4.** Relaciones con los clientes: ¿Cómo esperamos conseguir y conservar a nuestros clientes?
 - e. **Bloque 5.** Fuente de ingresos: ¿Cómo ganamos dinero; cuánto están dispuestos a pagar nuestros clientes? (Incluye las ventas de bienes y servicios, al igual que las principales condiciones de negociación que se definan como precio, promociones y descuentos, plazos, etc.)

2. Continuar con el bloque de la **izquierda del 6 al 9** que trata de los aspectos internos del bioemprendimiento. Esto lo deben llenar en orden, respondiendo las siguientes preguntas:
 - a. **Bloque 6.** Recursos clave: ¿Qué recursos físicos, humanos, tecnológicos y financieros requiere el negocio?
 - b. **Bloque 7.** Actividades clave: ¿Cuáles actividades requiere realizar para agregar valor?
 - c. **Bloque 8.** Socios clave: ¿Quiénes son nuestros socios, proveedores y qué hacen; quiénes podrían ser aliados que nos faciliten cumplir con la propuesta de valor?
 - d. **Bloque 9.** Estructura de costos: ¿Cuáles son los costos más representativos en los que incurrirá nuestro negocio?

Recuerden que el Modelo de Negocios se debe revisar varias veces, trabajarlo y corregirlo si es necesario, esto es clave para evitar errores en la puesta en marcha.



2. PLANIFICA Y PREPARA

Esta fase de **preparación** es clave para afianzar las ideas trabajadas y la propuesta de valor seleccionada. Para ello contamos con tres elementos principales: **planificar** la producción, **proyectar** el mercado potencial, y **generar** un **plan financiero**.

Es importante señalar que estos no son pasos secuenciales sino un proceso que debe ser realizado de manera simultánea e interactiva. Con esta etapa podemos determinar si el bioemprendimiento es viable y sostenible a nivel productivo, comercial y financiero.

CON EL MODELO DE NEGOCIOS LISTO, AHORA DEBEMOS GENERAR UNA PLANIFICACIÓN Y PREPARACIÓN PREVIO A PRODUCIR E INICIAR LAS VENTAS.



2.1 Planifica tu producción

El Plan de Producción tiene como objetivo **incluir** y **desagregar** a todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de los productos o a la prestación de servicios presentados en el Modelo de Negocios.

En el Plan de Producción se describe la forma cómo se **organizará y llevará a cabo el proceso de fabricación** del producto o prestación de servicios. Incluye todas las actividades a desarrollar, desde las relacionadas con la adquisición de los insumos o materias primas hasta las que involucran la entrega del producto y el servicio posventa. Este Plan se relaciona con las **actividades, los recursos y los aliados clave**, al igual que con la estructura de costos que fueron planteados en el Modelo Canvas.



Fotografías: Unidad de comunicación - PROAmazonía

Preguntas guía

Tenemos tres principales ejes con **preguntas guía**:

- 1. Proceso de producción:** ¿Qué insumos se necesitan para producir y vender? ¿Cómo conseguimos los insumos? ¿Cada cuánto tendremos estos insumos? ¿Cuál es la duración, vida útil de estos? ¿Cómo se almacenarán?
- 2. Proceso operativo:** ¿Qué actividades se deben realizar para elaborar el o los productos a vender? ¿Qué instalaciones, maquinaria y equipos se necesitan? ¿Cuántas personas se requieren para desarrollar todas las actividades del negocio, qué funciones realizarán y cómo se organizarán? ¿Qué cantidad se producirá? ¿Cómo se almacenará el producto final? ¿Qué conocimientos necesitamos saber o aprender para producirlos o brindarlos?
- 3. Proceso de venta y posventa.** ¿Cómo se transportarán el o los productos hasta el cliente? ¿Qué estrategias de publicidad, promoción y ventas que se incluyeron en el plan de mercado?

A continuación, compartimos una técnica para establecer un mapa de procesos que nos permita responder estas preguntas.



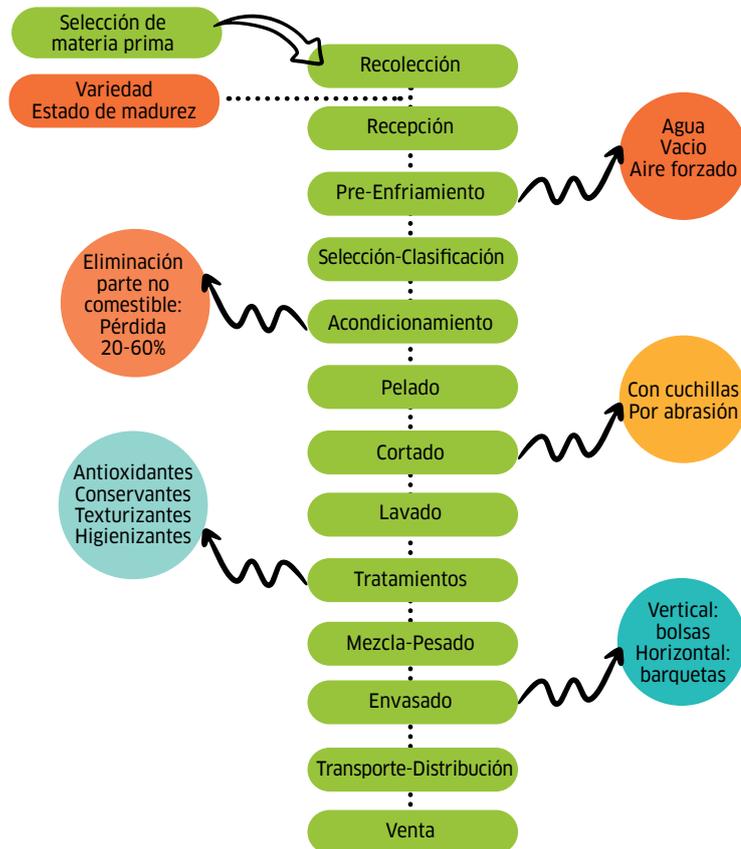
TÉCNICA: flujograma

El **flujograma** es una herramienta clave para diseñar y representar gráficamente los procesos necesarios para producir y vender tu producto o prestar tu servicio. Nos brinda una imagen de qué pasos debemos seguir para tener claro cómo produciremos o brindaremos los servicios, el tiempo que nos toma y qué recursos requerimos.



Instrucciones:

1. Identifiquen el primer paso para producir el bien o servicio que quieren ofrecer. Luego detallen cada uno de los pasos siguientes para la elaboración o prestación, sin dejar atrás ningún paso.



2. Una vez establecidos los pasos desde el inicio hasta el fin (venta), detallar cuánto tiempo toma cada uno de estos pasos.
3. En ese proceso responder las preguntas iniciales guía y vincularlo con el Modelo de Negocios.

2.2 Proyecta tu mercado

UNA VEZ LIJTO NUESTRO
PLAN DE PRODUCCIÓN,
PODEMOS CONTINUAR CON
EL PLAN DE MERCADO.

Al elaborar un Plan de Mercado es necesario que **investiguen el entorno y clientes** a los que quieren vender sus productos o servicios. De esta manera, sabrán cómo funciona el mercado en el que quieren entrar, sus características, oportunidades y retos.

Lo primero es identificar las características específicas del cliente o consumidor. A continuación, compartimos una herramienta que permitirá comprender mejor al cliente, su entorno, necesidades, comportamientos y sus motivaciones de compra.



TÉCNICA: mapa de empatía

El **mapa de empatía** es una herramienta que permitirá describir las características del individuo que más se aproxima al ideal del cliente que tenemos. De esta manera, podemos adaptar nuestro bioemprendimiento tanto para satisfacer mejor las necesidades o intereses del cliente potencial o replantear el tipo de cliente que estamos buscando.



Instrucciones:

Identifiquen entre una a tres personas que consideren como un cliente ideal de su producto o servicio, y que además comparta características comunes con otras personas que también podrían llegar a serlo. Llenar la tarjeta de la izquierda con la siguiente información:

- Características sociales.
- Hábitos de consumo.
- Expectativas y motivaciones de compra.

Tarjeta del cliente: consumidor final

a. Características sociales:

- Nombre
- Edad
- Género
- Dirección
- Nivel educativo
- Ocupación
- Composición familiar



TÉCNICA: Mapa de Empatía

Tarjeta del cliente: consumidor final

b. Hábitos de consumo de productos iguales o similares:

- ¿Qué compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Con qué frecuencia lo hace?
- ¿Cuánto paga?
- ¿Dónde lo compra?
- ¿Cuál ha sido la experiencia del cliente en la compra?
.....
.....

c. Expectativas y motivaciones de compra:

- ¿Qué es lo que les gusta?
- ¿Qué es lo que quieren o esperan y no encuentran en lo que compran?
.....
.....
- ¿Qué otras características tienen estos productos?
.....
.....

Partiendo de esta información, vamos a realizar la estimación de potenciales pedidos de los clientes en diferentes periodos de tiempo. A continuación, compartimos una propuesta que permitirá estimar las ventas potenciales.

Instrucciones:

Según el análisis realizado en el mapa de empatía, relacionen los clientes, sus pedidos y el valor de las ventas que se podrían concretar en el primer semestre de operación del bioemprendimiento.

- proyecten cuánto sería una demanda realista, con base en la información recabada con los potenciales clientes, recuerden que mientras más entrevistas se hagan mejor información base tendrán para realizar esta estimación.
- Cotejen la capacidad de producción y la demanda proyectada para analizar su viabilidad.



2.3 Plan Financiero

La viabilidad y sostenibilidad financiera de un negocio depende de la **rentabilidad** que este demuestre. Es por ello que el Plan Financiero nos permitirá analizar con la información levantada en el Plan de Producción y Mercado la **potencial rentabilidad**, es decir las ganancias y beneficios que se espera obtener en un periodo de tiempo versus los costos en que se debe incurrir para que esto suceda.

De esta forma, en el plan financiero se debe cuantificar en valores monetarios toda la propuesta de negocio. Esto se divide en tres áreas principales:

- **Costos (Egresos)**
- **Ventas (Ingresos) – Ver Proyecta tu Mercado (2.2)**
- **Precio**

A continuación, compartimos una herramienta que permitirá establecer los costos del bioemprendimiento.



TÉCNICA: Matriz de Costos

Existen diferentes tipos de costos en un negocio:

Fijos o indirectos: Son los mismos cada día, sin importar la cantidad de bienes o servicios producidos o vendidos. Los costos fijos se suelen calcular de forma mensual y anual.

Variables o directos: Aumentan o disminuyen según la cantidad de productos o servicios producidos.

Costos de puesta en marcha: En los que se incurre una sola vez al iniciar el negocio.



Instrucciones:

1. Con base al modelo de negocios, responde cada uno de los costos relacionados al bioemprendimiento.
2. Una vez identificados los costos es necesario que los comparen con su capacidad de producción, para ello vincularemos al Plan de Producción (Ver 2.2 Plan de Producción). De esta manera sabremos cuántos bienes podemos producir o cuántos servicios podemos ofrecer en un mes; y así podemos establecer nuestro Punto de Equilibrio.



TÉCNICA: Matriz de Costos

Costos relacionados al bioemprendimiento

Costos fijos	Costos variables	Costos de puesta en marcha
Gastos generales <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler • Pago de impuestos^a • Pago de agua • Pago de luz • Pago de teléfono • Vigilancia 	Materias primas	Cuota de la apertura de una cuenta bancaria
Mantenimiento y reposición de equipos^b	Envoltorios, etiquetas	Tasa de constitución de la empresa
Salarios de los empleados fijos (incluido el salario de la propietaria)	Salarios de empleados pagados por producto/servicio	Tasa de inscripción del nombre comercial
Cuotas de un préstamo	Pago de impuestos	Tasa de inscripción en el Registro Mercantil
Publicidad y promoción	Comisiones sobre ventas	Compra de un terreno

- a. Los impuestos de distinto tipo puede ser costos fijos o variables. Las empresas que pagan un monto fijo mensual o anual pueden considerarlo como un costo fijo. Las empresas que pagan, por ejemplo, impuestos de importación de materia prima pueden considerarlo un costo variable pues aumenta con la producción.
- b. Las herramientas y equipos deben reemplazarse cuando estén viejos, por lo tanto, debe calcularse por mes o por año el costo de reemplazo (**costo de depreciación = costo de la herramienta/mes de uso**).



El punto de equilibrio es el momento en el que los ingresos de una empresa cubren sus costos fijos y variables. Es decir, cuando logran vender lo mismo que gastas, no ganan ni pierden.

3. Una vez establecido el punto de equilibrio podemos calcular el precio mínimo de venta. Para ello vamos a establecer la cantidad estimada de venta (en base a la proyección realizada con la información del Mapa de Empatía). El precio mínimo de venta es aquel que cubrirá todos nuestros costos y nos permitirá llegar al punto de equilibrio todos los meses.

$$\text{Precio mínimo de venta} = \frac{\text{Costos totales mensuales}}{\text{Cantidad estimada de venta mensual}}$$



TÉCNICA: Matriz de Costos

4. Una vez establecido el precio mínimo del producto o servicio, vamos a determinar nuestro margen de ganancia (utilidad). Eso quiere decir cuánto queremos ganar por cada unidad vendida luego de que los costos están cubiertos. Solo al entender y analizar correctamente nuestra estructura de costos y potenciales ventas podremos establecer un margen de ganancia real y atractivo.

Un margen de ganancia recomendado es el 30% por unidad; sin embargo, pueden manejar el porcentaje que ustedes consideren en cada uno de los productos o servicios. Es importante tomar en cuenta que el margen de ganancia incrementará al Precio Mínimo de Venta y esto, a su vez, se verá reflejado en el Precio Final al cliente.

$$\text{PVP} \\ \text{Precio de venta} \\ \text{al público} = \left(\text{Precio} \\ \text{mínimo de} \\ \text{venta} \times \text{margen de} \\ \text{ganancia} \\ \text{expresado} \\ \text{en decimal} \right) + \text{Precio} \\ \text{mínimo de} \\ \text{venta}$$

Tips para fijar el precio

1	Calcular los costos de producción y comercialización.
2	Establecer el precio.
3	Tener en cuenta los precios de los productos o servicios de la competencia.
4	Poner precios especiales para atraer la clientela a nuestro negocio y acelerar las ventas.
5	Averiguar los criterios de compra de la clientela: precio, calidad o ambos.
6	La demanda puede cambiar en función de la temporada del año, el lugar o el tipo de clientela. ¿Fijaremos precios diferentes?

Fuente: Susanne Bauer, Gerry Finnegan y Nellen Haspels (2011)



TOMEN EN CUENTA ESTOS VALIOSOS CONSEJOS PUES LES SERVIRÁN MUCHO A LA HORA DE COMERCIALIZAR SUS PRODUCTOS.

2.4 Autoevaluación en la fase de preparación y diseño

Realicen la siguiente autoevaluación para esta fase de preparación y diseño:

CRITERIOS	Marca con una X	¿Cómo lo has hecho? (Justifica tu respuesta en las casillas marcadas con X)
El bioemprendimiento considera las condiciones específicas que viven mujeres y hombres en relación con la situación que desea mejorar, aportando información desagregada por sexo, edad y autoidentificación étnica.		
El bioemprendimiento guarda relación con políticas nacionales e internacionales que promueven la igualdad de género y el desarrollo sostenible.		
El bioemprendimiento no refuerza brechas y estereotipos de género, reproduciendo relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres con relación al acceso, uso y control de los PFM.		
El bioemprendimiento reconoce y analiza la situación de las mujeres en relación con los trabajos de cuidados, responsabilidades y necesidades que pueden facilitar o impedir su participación en el proyecto.		
El bioemprendimiento cuenta con un presupuesto que tiene en cuenta las necesidades de hombres y mujeres y las acciones de sensibilización necesarias para la transversalización del enfoque de género en las medidas de mitigación del cambio climático y en las cadenas de valor.		
Cada pregunta marcada con X vale un punto. ¿Cuántos puntos obtuvieron?		



• Si se obtuvo una puntuación de 5 puntos su bioemprendimiento es **transformador de las relaciones de género**.

¿Qué actividades has desarrollado para alcanzar este nivel?

.....

.....

.....

.....



• Si se obtuvo una puntuación de 3-4 puntos tu bioemprendimiento es **positivo al género** es decir contribuye de manera significativa a la igualdad de género.

¿Qué actividades has desarrollado para alcanzar este nivel?

.....

.....

.....

¿Qué actividades faltan para avanzar al siguiente nivel?

.....

.....

.....



• Si se obtuvo una puntuación de 1-2 tu bioemprendimiento es **sensible al género**, es decir que contribuyes de manera limitada a la igualdad de género.

¿Qué actividades se han desarrollado para alcanzar este nivel?

.....

.....

.....

¿Qué actividades faltan para avanzar al siguiente nivel?

.....

.....

.....



• Si no se obtuvo puntos en la calificación anterior tu bioemprendimiento es **ciego al género** es decir no contribuye a la igualdad de género.

¿Qué actividades faltan para avanzar al siguiente nivel?

.....

.....

.....



2.5 ¿Mi bioemprendimiento es sostenible?

No todas las ideas pueden convertirse en negocios sostenibles a nivel comercial, financiero u operativo. Es por eso, que la etapa de **planificación y preparación** es clave y debe tomarse con mucha seriedad. Realizarla de manera correcta nos ahorrará mucho tiempo y dinero.

Antes de seguir realicen estas preguntas, si la respuesta es **NO** o **no es clara siempre pueden analizar y reformular el plan o modelo de negocios.**

ESTA PREGUNTA REQUIERE DE MUCHA HONESTIDAD Y TRABAJO PREVIO YA QUE ES AQUÍ DONDE SE DECIDIRÁ SI VAN A CONTINUAR O REEVALUAR EL MODELO DE NEGOCIOS Y/O PROPUESTA DE VALOR.



Eje Comercial



- ¿Cuentan con información certera que demuestre un alto potencial de ventas del producto o interés potencial de clientes?
- ¿La entrega del producto puede hacerse en el momento y bajo las condiciones solicitadas por el cliente?
- ¿El bien o servicio es competitivo, teniendo en cuenta su precio de venta y las ventajas que ofrece al cliente?
- ¿Los productos o servicios pueden ser comercializados de manera sostenible en el tiempo, sin alterar a los bosques?

Eje Ambiental

- ¿La materia prima para la producción está disponible de forma oportuna y competitiva en el momento requerido?
- ¿El bioemprendimiento aprovecha Productos Forestales no Maderables de manera sostenible y en armonía con el medio ambiente?



Eje Productivo



- ¿La comunidad cuenta con los recursos para poner en operación el bioemprendimiento o con la posibilidad de acceder a ellos oportunamente?
- ¿Se cuenta con el conocimiento, las instalaciones, equipos, personal y tecnología necesaria para producir y vender?

Eje financiero



- ¿El bioemprendimiento llega al punto de equilibrio?
- ¿El saldo entre ingresos y gastos obtenido en el plan financiero es positivo?
- ¿El negocio cumpliría todos los requisitos de funcionamiento exigidos?
- ¿Las cifras de ingresos y costos son consistentes con la información reunida en todo el proceso?

Eje de género

- ¿El bioemprendimiento incluye a mujeres en los procesos productivos y de toma de decisiones?



3. VALIDA TU BIOEMPENDIMIENTO

Con el modelo de negocios listo y el plan para hacerlo realidad preparado, ahora es momento de validarlo; y la mejor manera de hacerlo es ponerlo en práctica e iniciar las ventas.

Un modelo de negocios validado disminuye la probabilidad de fracaso, ya que no es “lo que tú crees de tu proyecto”, sino “lo que el cliente cree y quiere” puesto en marcha en un escenario real. Pero como todo en el proceso de crear un bioemprendimiento, debemos hacerlo paso a paso, para ello iniciaremos con el desarrollo de un Producto Mínimo Viable.



3.1 Producto Mínimo Viable (PMV)

Un Producto Mínimo Viable es un experimento o prototipo de tu bioemprendimiento producido u ofertado al mínimo costo, en tiempo, recursos y/o esfuerzos. Este prototipo permitirá maximizar el aprendizaje sobre los principales riesgos o incertidumbres de tu negocio. Además, te permitirá poner en acción la etapa de planificación ya que con el producto o servicio desarrollado podrás validarlo realmente con tus potenciales clientes.



Un Producto Mínimo Viable no es una primera versión simple, reducida o menos desarrollada de tu idea de producto final; pero sí una versión inicial que puede ser producida a menor escala y de manera rápida para validarla, lo cual te permitirá hacer cambios si se requieren.

Algunas preguntas guía una vez realizado el PMV pueden ser:

- ¿El producto es lo que tu esperabas? si la respuesta es no, ¿qué pasó y cómo puedes usar esa información para dar el siguiente paso?
- ¿El producto es lo que tus potenciales clientes esperaban? si la respuesta es no, ¿qué pasó y cómo puedes usar esa información para dar el siguiente paso?
- ¿Es necesario corregir o reevaluar los planes o modelo de negocios? Si la respuesta es sí, ¿qué debo cambiar y cómo esto modifica mi plan de mercado, producción y/o financiero?



3.2 Primeras ventas

El **prototipo**, Producto Mínimo Viable, de nuestro producto o servicio está listo, lo hemos validado y ahora necesitamos iniciar las ventas. Para ello necesitamos volver a nuestro Modelo Canvas para analizar los canales de distribución y comercialización establecidos y así concretar puntos de venta.

Un **punto de venta** se refiere tanto al lugar desde el que se vende el producto u ofrece un servicio, como al canal de distribución a través del cual se comercializan, de modo que sean accesibles para tus clientes. Los puntos de venta pueden ser físicos, como tiendas, ferias, o locales comerciales; o también pueden ser digitales a través de mensajería, redes sociales o una página web (Ver 3.4 Promoción y Comunicación).

¡EXCELENTE, VAMOS EN BUEN CAMINO!



Para elegir la mejor opción es importante tener en cuenta estos criterios:

- ¿Cuáles son los costos del lugar de venta y del canal de distribución?
- ¿Dónde se va a ver más y de mejor manera nuestra oferta?
- ¿Cuál es el tipo de clientes a quienes voy a vender?

Recuerden que pueden tener **más de un punto de venta**, pero esto implicará mayor coordinación y costos. Esta decisión dependerá de nuestra etapa de planificación, especialmente del plan de producción y mercado.

Es importante señalar que no existe una fórmula perfecta para vender. Sin embargo, hay algunos consejos que **pueden tomar en cuenta** para asegurar que su producto o servicio tenga una posibilidad de triunfar en el mercado:

1. Recuerden realizar y constantemente visitar tu Modelo de Negocios y Planificación.
2. Conocer a su mercado y a sus clientes, entender qué buscan, por qué y cómo lo hacen.
3. No olviden su propuesta de valor, qué hace a su producto único y especial.
4. Promocionen a su producto de manera innovadora; busquen canales de distribución y alianzas que permitan que tu producto o servicio llegue a más clientes.
5. Recuerden que el bioemprendimiento son tu comunidad, cuando vendan el producto/servicio no olviden su historia.
6. Evalúen constantemente sus procesos y su bioemprendimiento, si es necesario hagan cambios.

3.3 Promoción y Comunicación

Tenemos un producto/servicio, contamos con un punto de venta, ahora es momento de comunicarlo. **Dar a conocer el bioemprendimiento** es clave para validarlo y poco a poco incrementar las ventas. Al lograr que otros conozcan su producto y hablen de él puede llegar a más clientes (potenciales o reales), descubrir buenos socios o aliados, incluso pueden conocer a un inversionista o donante.

La manera en la que promocionamos y anunciamos lo que vendemos sirve para dar a conocer nuevos productos/servicios y también mantener y establecer la imagen de lo que ya se vende. Sus primeros posibles compradores y también voceros serán la familia, amigos y conocidos. Este grupo de personas, no solo validarán sus productos o servicios, sino que también se convertirán en los primeros en dar a conocer y promocionar sus bioemprendimientos.

En esta etapa, recomendamos identificar a las personas más extrovertidas y que les guste hablar para que puedan ser los promotores del bioemprendimiento. Estas personas tendrán que conocer todas las etapas del negocio y así construir una narración que se enfoque en tres aspectos claves:

- ¿Por qué lo hacen?
- ¿Cómo lo hacen?
- ¿Qué hacen?

Estas tres preguntas nos permitirán dar a conocer la motivación, la propuesta de valor y el producto o servicio.

Para comunicar podemos hacerlo de manera física en ferias, eventos o con venta directas a nuestros potenciales clientes y también debemos hacerlo de manera digital. Las redes sociales (RRSS) son un gran aliado de las y los bioemprendedores, siempre y cuando las maneje-mos de manera correcta.

Al establecer **cuentas de redes sociales (RRSS)** para promocionar el bioemprendimiento deben tener en cuenta siempre:

1. Su modelo de negocios y la planificación, qué objetivos tienen y cómo planear hacerlo.
2. RRSS implican tiempo y dedicación.
3. Nunca se deja de aprender (constantes cambios en las RRSS y patrones de consumo).
4. No hay reglas exactas (cada negocio tiene un público objeto que se comporta de manera diferente).
5. Atención al cliente (como en la realidad, sin un buen servicio al cliente las RRSS pueden ser un arma de doble filo).
6. Todo se tiene que medir (para qué, cómo y cuándo).
7. Las RRSS por si solas no son nada, sin una estrategia de ventas no es útil.

Recomendamos que los bioemprendedores inicien con **una o máximo dos redes**, que revisen sus redes, al menos cada semana para verificar si hay interacción y posibles pedidos, y si es necesario vayan creando más cuentas en redes y publicaciones. En Ecuador las más usadas son WhatsApp, Facebook e Instagram.

A continuación, compartimos una herramienta para mejorar el manejo de las redes sociales, establecer una periodicidad de publicaciones y así reducir el tiempo invertido.



TÉCNICA: Cronopost

El **Cronopost** nos permite planificar nuestras publicaciones con anterioridad y de esta manera podemos programarlas en redes sociales. Esto les beneficiará de dos maneras:



1. Generará una periodicidad coherente de publicaciones lo cual hará que el contenido de la página siempre esté actualizado; mejorando su presencia en redes sociales.
2. Reducirá el tiempo invertido en publicar y generar contenido para redes sociales.

Fecha y hora	Texto de la publicación	Foto o arte
.....	
.....	

Instrucciones:

1. Ingresar la fecha y hora en la que quiere publicar.
2. Escribir el texto de la publicación.
3. Identificar la foto o arte que acompañará la publicación.
4. Realizar este ejercicio cuantas veces consideren y así establecer la cantidad de publicaciones que se realizarán.

Para finalizar, compartimos una herramienta base de encuesta para evaluar a su bioemprendimiento y así establecer criterios para mejorar.



TÉCNICA: Encuesta producto/servicio

Producto

1. ¿Nuestro producto o servicio cubre tus expectativas?
2. ¿El precio del producto o servicio va de acorde con los beneficios que te brinda?
3. Del 1 al 10, ¿cuánto calificarías la calidad del producto o servicio?
4. Del 1 al 10, ¿cuánto calificarías la presentación del producto?
5. Del 1 al 10, ¿cuánto calificarías la innovación del producto?
6. ¿Conoces cómo nuestro bioemprendimiento apoya a conservar el ambiente?

Ventas/Distribución

1. ¿El punto de venta es de fácil acceso?
2. ¿Consideras que la distribución del producto es óptima/ accesible?
3. Si pudieras, ¿cambiarías la locación del punto de venta? ¿Dónde?
4. ¿Nuestro servicio de entrega es rápido?
5. ¿Nuestro servicio de entrega cubre tus necesidades?
6. Del 1 al 10, ¿qué puntaje le pondrías a nuestros canales en internet de venta?
7. ¿Has tenido algún problema a la hora de comprar nuestros productos, tanto en un punto de venta o en internet?

Precio

1. ¿Consideras que el precio es el adecuado para el producto/servicio que ofrecemos?
2. ¿Existe relación entre el precio y la calidad del producto/servicio?
3. ¿Pagarías un precio adicional por mejoras al servicio?
4. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto?

Promoción/Comunicación

1. ¿Cuál es el medio que más usas para enterarte de nuestro producto/servicio?
2. ¿Sigues nuestras redes sociales?
3. ¿Cómo te gustaría que nos comuniquemos contigo?
4. ¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con una promoción o descuento?
5. ¿Qué palabra o concepto asocias con nuestra marca?
6. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondrías a nuestra atención al cliente?

Procesos

1. ¿Consideras que nuestro servicio es eficiente?
2. Del 1 al 10, ¿cómo calificarías a nuestro servicio post-venta?
3. ¿Alguna vez no te han respondido alguna consulta? ¿En qué medio?
4. ¿Nuestro proceso de compra online es rápido?
5. ¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con un pedido?

Posicionamiento

1. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondrías a todo nuestro servicio?
2. ¿Recomendarías nuestro servicio/producto a un amigo?
3. ¿Qué es lo que más te gusta de nuestro servicio/producto?

4. FORMALIZACIÓN Y EXPANSIÓN

Hemos recorrido un gran camino, ¿recuerdan ese primer paso al imaginar una idea del bioemprendimiento? Ahora esa idea debería ser un negocio que genera ventas y que aporte a la conservación y protección del ambiente.

En este proceso es clave **formalizar el negocio**, de esta manera cumplirán con las obligaciones y requisitos de la ley y también podrán acceder a nuevas oportunidades de financiamiento y crecimiento.

- Obligaciones tributarias (RUC/RIMPE)
- Calificación de Artesanos
- Calificación ante el MIPRO
- Normas INEN
- Registro/Notificación Sanitaria (ARCSA)
- Permisos Municipales
- Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria
- Protección de Marca y Propiedad Intelectual
- Permisos para aprovechamiento y movilización de Productos Forestales no Maderables otorgado por el MAATE

¡Lo lograron! Su emprendimiento tiene bases sólidas para continuar este largo camino para generar mayores ventas y crecer. Recuerden que el emprendimiento es una senda que requiere mucha perseverancia, van a darse tropiezos; es normal, pero el mejor consejo es siempre volver a las bases: tu idea de negocio, tu plan y tu proyección.



PARTE III: BUENAS PRÁCTICAS

Existen varias iniciativas de bioemprendedoras y bioemprendedores en la Amazonía ecuatoriana como ustedes que han tenido muy buenas experiencias. Aquí les contamos de una iniciativa para que tengan una idea de lo que se puede hacer y alcanzar con un bioemprendimiento:

Testimonio y ejemplo bioemprendimiento #1

¿Conocen el emprendimiento de chocolate y artesanías de la Asociación de Mujeres Waorani del Ecuador AMWAE?

El chocolate y las artesanías de AMWAE, que se comercializan en varios lugares en el Ecuador, han sido reconocidas a nivel nacional e internacional por sus buenas prácticas en temas de reducción de brechas de género. De hecho, la iniciativa nace con el propósito de permitir la inclusión financiera y desarrollo de capacidades productivas y liderazgo de las mujeres waorani de las Provincias de Napo, Orellana y Pastaza, en la Reserva de Biósfera Yasuní, Ecuador. Trabajan en la asociación 180 mujeres de la nacionalidad e indirectamente se benefician alrededor de 2500 personas más.

La forma en la que lograron que esta iniciativa, que nació en el 2005, se consolide y continúe muy fuerte hasta hoy, es que encontraron una metodología innovadora de trabajo. Es así que:

AMWAE ha gestionado apoyos, desde fondos de cooperación internacional hasta apoyo técnico para capacitación en agricultura orgánica y buenas prácticas agrícolas para la producción del cacao, asistencia técnica para la comercialización de artesanías de palma de chambira y venta de plántulas de árboles para reforestación. Como asociación, dota de ingresos y capacitación en liderazgo a las socias de AMWAE para convertirse en agentes de cambio, ha invertido en procesos de certificación orgánica para garantizar nichos de mercado más lucrativos; y un porcentaje de las ganancias está dirigido a sustentar a la AMWAE como tal.

En AMWAE se generan espacios para abordar los temas de violencia de género, de esta forma se rompen barreras que impiden la participación real de las mujeres y se desarrollan espacios de diálogo intergeneracionales lo que permite que cualquier solución o apoyo que requieran las socias sean resueltos entre el grupo.

En su andar AMWAE ha tenido barreras y limitaciones que superar, por ejemplo: baja alfabetización de las mujeres Waorani, poca o nula estructura comercial, pero se han ingeniado con varias estrategias para enfrentar, disminuir y/o eliminar las barreras:

Usan la metodología aprender haciendo. Las mujeres se involucran en todo el proceso, en la creación de estándares para la gestión sostenible de chambira, en asamblea las socias tratan y organizan los temas de transporte, manejo y gestión de los productos, capacitaciones, el rescate de su cultura, etc.; crean sus propios reglamentos, eligen la directiva y aprenden contabilidad básica para el manejo de las cuentas. Además, siempre se preocupan de garantizar su conexión con el mercado para asegurar la permanencia en el tiempo de la cadena de valor,

a través de la certificación orgánica para la marca WAO Chocolate, alianzas público privadas para la comercialización justa de sus productos.

Ha sido un proceso de años, pero se tienen logros bastante importantes:

- AMWAE ha provisto de un ingreso a las mujeres Waorani, contribuyendo a su autonomía económica, incrementado su poder político, al participar de las decisiones familiares y también en la política externa en lo concerniente al futuro del pueblo Waorani.
- Certificación FairWild y en 2014 certificación orgánica para la marca WAO Chocolate.

Ahorros y fondo solidario: Las artesanas/os retienen el 70% del precio de venta de sus mercancías en las tiendas AMWAE.). El 30% restante, de la venta de las mercancías de las artesanas/os es destinado a un fondo comunal y a la administración de la tienda. AMWAE planea utilizar el fondo comunal para apoyar mejoras en la comunidad. Los proyectos incluyen una clínica sanitaria, un proyecto comunitario de ecoturismo, una instalación de energía solar, acceso a internet y otras tecnologías de comunicación y un museo para honrar y preservar la cultura y conocimientos waorani.

Actualmente, participan 58 comunidades de Napo y Orellana; y en el eje productivo participan 35 comunidades (certificación de la producción orgánica para la exportación de barras de chocolate).

Puedes ver más de su trabajo aquí: <https://www.amwae.org/>



Testimonio y ejemplo bioemprendimiento #2

Ahora les contamos de otra iniciativa que también es muy interesante.

La Asociación Kallari, de la provincia de Napo, es una cooperativa de pequeñas y pequeños agricultores indígenas de la Amazonía ecuatoriana, inició en 1997 con poquito menos de 50 familias y ha crecido mucho, ahora cuentan con más de 662 familias y estaba concebida para dedicarse, principalmente, a producción de cacao y guayusa.

Kallari ha logrado, con el paso del tiempo, el empoderamiento económico de sus miembros y a la equidad e igualdad de género, también ha conseguido frenar la migración de la población joven hacia ciudades, en busca de mejores oportunidades de vida.

En este sentido es que desarrolló un proyecto de conservación y uso sostenible de la biodiversidad, los bosques, el suelo y el agua como medio para lograr el Buen Vivir. Durante la implementación de este proyecto se capacitó a mujeres en temas técnicos, como identificar las alturas apropiadas para hacer podas y la mejor forma de injertar plantas de cacao, además del cultivo y procesamiento de vainilla silvestre.

Hasta hace 10 años, la Asociación comercializaba a través de intermediarios, quienes se quedaban con la mayor parte de las ganancias. Actualmente, con todas las capacitaciones y fortalecimiento y participación equitativa de las beneficiarias y los beneficiarios, las comunidades





de Kallari venden sus productos directamente, e incluso líderes y lideresas se han abierto posibilidades de viajar a Europa y América del norte para promocionar sus productos con valor agregado y certificación “Fair Trade” (comercio justo), adquirido por todo el trabajo realizado en temas de igualdad y conservación.

Las oportunidades de accesos a fuentes de ingresos han inspirado a las nuevas generaciones a involucrarse en aprender y practicar las técnicas de tejido tradicional fortaleciendo el mantenimiento de los conocimientos tradicionales.

Las metas de la asociación apuntan a la conservación de los recursos naturales, la distribución del conocimiento y preservación de la cultura kichwa además de la viabilidad comunitaria y las oportunidades igualitarias.

Para conocer más de su trabajo ingresa a: www.kallari.com.ec

PARTE IV: BIBLIOGRAFÍA

Biocomercio, una alternativa de desarrollo sostenible que promueve el MAE (2017). <https://www.ambiente.gob.ec/biocomercio-una-alternativa-de-desarrollo-sostenible-que-promueve-el-mae>. 23/03/23

CEPAL. (2017) Bioeconomía en América Latina y el Caribe Contexto global y regional y perspectivas. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42427/1/S1701022_es.pdf

EEM. (2005) Appendix D: Glossary. En: Ecosystems and Human Well-being: Current States and Trends. Findings of the Condition and Trends Working Group [Hassan, R., R. Scholes y N. Ash (eds.)]. Evaluación de Ecosistemas del Milenio (EEM). Island Press, Washington D.C., Estados Unidos de América, págs. 893 a 900.

FAO. (2018) Climate-Smart Agriculture. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Disponible en: www.fao.org/climatesmart-agriculture

FAO. (2021) Plataforma de Territorios y Paisajes Inclusivos y Sostenibles. Disponible en: <https://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/componentes/ordenamiento-territorial/contexto-general/es/>

FLACSO Ecuador & CARE Ecuador. (2014) Etnohistoria de los pueblos y nacionalidades originarias de Ecuador. Módulos de capacitación. Laboratorio de interculturalidad.

Hausmann, Ricardo, Laura D. Tyson, Saadia Zahidi, Editores (2012). "The Global Gender Gap Report 2012". Foro Económico Mundial, Ginebra, Suiza.

Jiménez, T; Cárdenas, J; Soler-Tovar, D. (2017) Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. Rev. Med. Vet. no.35 Bogotá July/Dec.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2021) Manual de Buenas Prácticas Forestales. Subsecretaría de Producción Forestal. Guayaquil - Ecuador.

Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2019). Acuerdo Ministerial N°. 034 de 18-abr-2019. Lineamientos para el fomento del bioemprendimiento. Quito.

Ministerio del Ambiente (2016). Bosques para el Buen Vivir- Plan de Acción REDD+ Ecuador (2016-2025). Quito, Ecuador.

Ministerio del Ambiente. (2019). Plan Nacional de Restauración Forestal 2019 - 2030. Quito - Ecuador.

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.. (2021) Guía para Fortalecer la Asistencia Técnica a los Procesos Organizativos y Asociativos con Perspectiva de Género y Pertinencia Cultural. Quito - Ecuador. © ONU Mujeres - PNUD

Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). Cartilla sobre Género y Cambio Climático. Programa Integral Amazónico de Conservación de Bosques y Producción Sostenible (PROAmazonía). Ecuador.

ONU Mujeres, OSAGI Gender Mainstreaming - Concepts and definitions; Comité para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer (2010), Recomendación General N° 28 relativa a las obligaciones básicas de los Estados Partes de conformidad con el artículo 2 de la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres.

ONU Mujeres; ICRW (2011) Understanding and measuring women's economic empowerment en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres.

PROAmazonía. (2017) Project Document. Sustainable Development of the Ecuadorian Amazon: integrated management of multiple use landscapes and high value conservation forests. Disponible en: https://www.proamazonia.org/wp-content/uploads/2021/04/Prodoc-GEF-firmado_SPA.pdf

Soto, J. (2020) ¿Qué es el consumo responsable y por qué debe ser importante? Greenpeace. Disponible en: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/8326/que-es-el-consumo-responsable-y-por-que-deberia-importarte/>

UNESCO. (2018) Local and Indigenous Knowledge Systems. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Disponible en: <http://www.unesco.org/new/en/natural%20sciences/priority%20areas/links/%20related%20information/what%20is%20local%20and%20indigenous%20knowledge>

UNICEF, UNFPA, PNUD, ONU Mujeres. (1997) "Gender Equality, UN Coherence and you", ECOSOC conclusiones convenidas 1997/2 en Glosario de Igualdad de Género- ONU Mujeres



