

Modelo de negocio y propuesta de valor

Sesión 2

Abril de 2026



RES-MAB
Empowering Change/Embracing Resilience



PRIMA
PARTNERSHIP FOR RESEARCH AND INNOVATION
IN THE MEDITERRANEAN AREA



This project is part of the
PRIMA programme supported
by the European Union

00

OBJETIVOS Y AGENDA

¿Qué podemos esperar de la sesión de hoy?



Objetivos

1	Comprender la importancia del modelo de negocio CANVAS y cómo construirlo.
2	Incorporar el impacto social en un modelo de negocio.
3	¿Cómo puedo crear un diseño centrado en el usuario ?



Orden del día

16:00 - 16:15 h	Bienvenido
16:15 - 17:30 h	Modelo de negocio social en el nexo WEFE
17:30 - 17:45 h	Pausa
17:45 - 18:45 h	Ejercicio
18:45 - 19:00 h	Cierre

0

1

**Modelo de negocio social en el nexo
WEFE**

Modelo de negocio

Definición

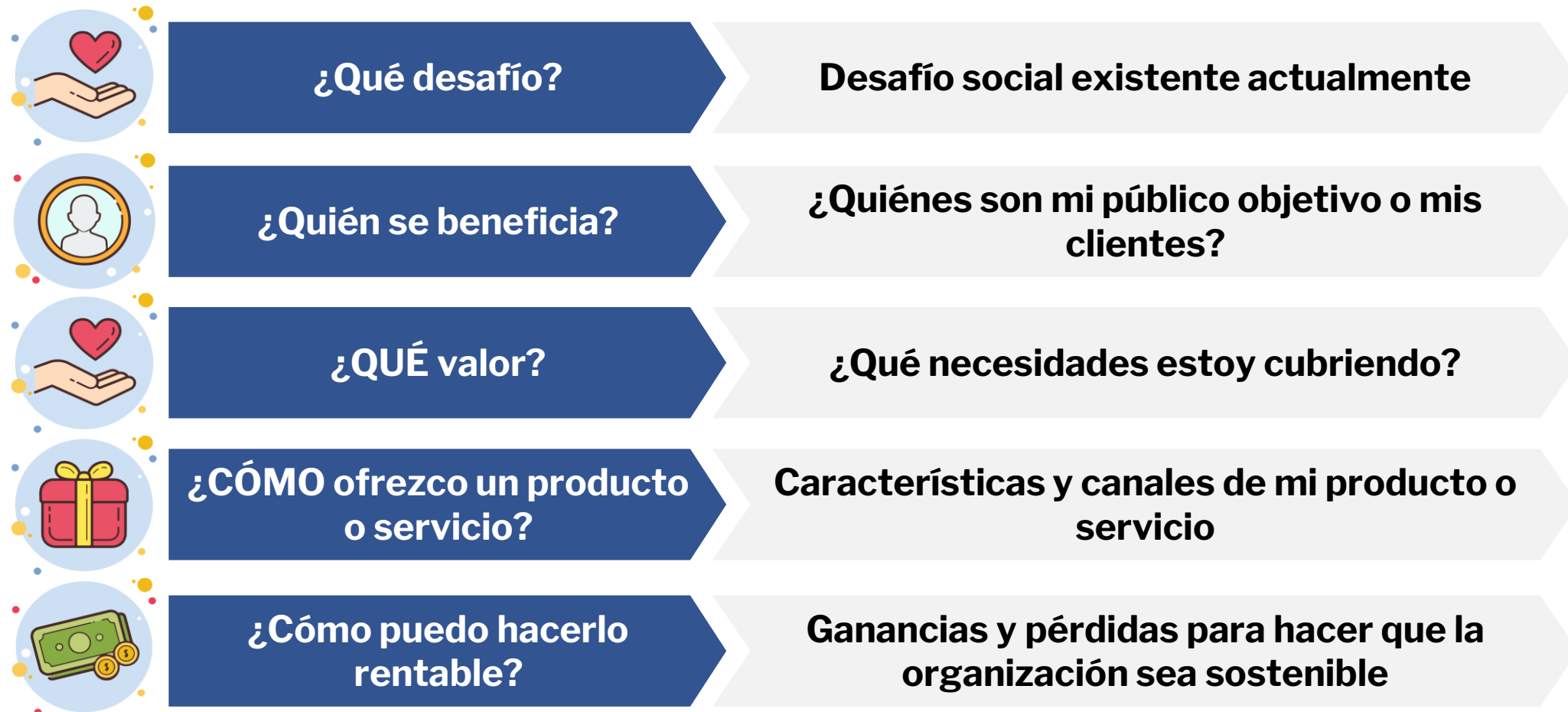


"Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor."

Alexander Osterwalder

Modelo de negocio

Factores clave

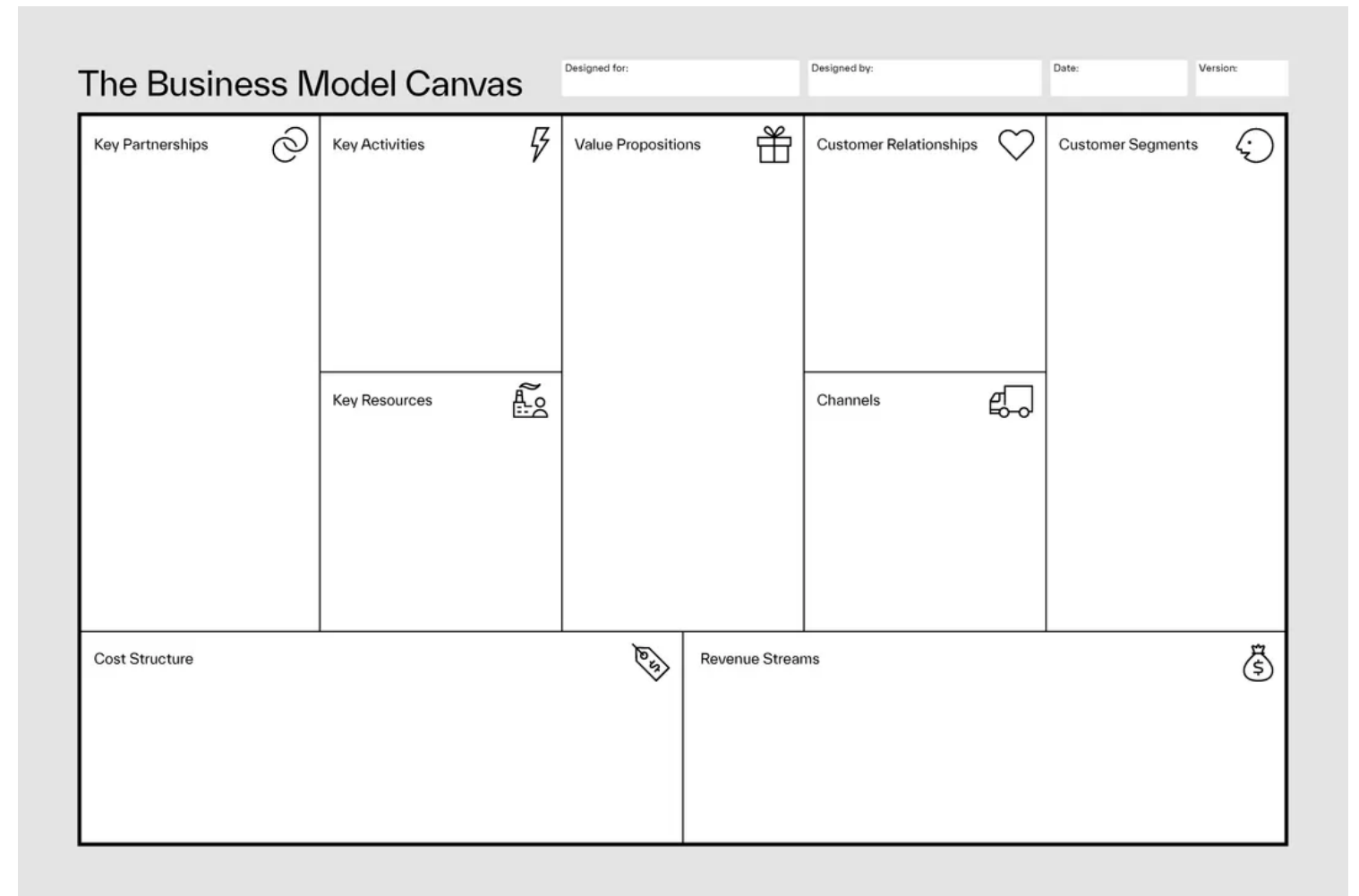


Estos factores deben ser coherentes para que el modelo funcione.

Modelo de negocio

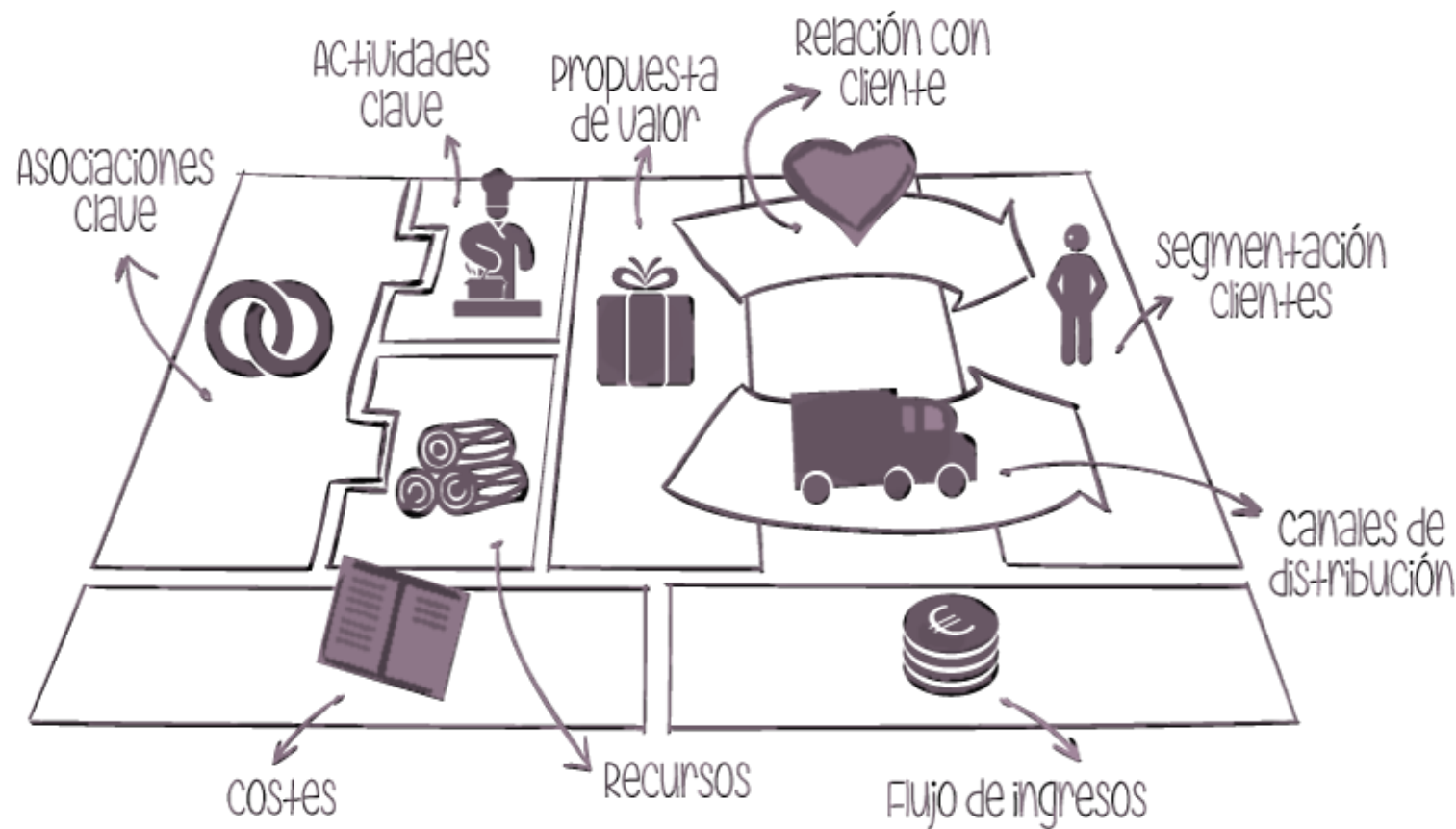
¿Qué es el lienzo?

- **Es el paso previo al plan de negocios.**
- **Sirve para definir y explicar nuestro proyecto utilizando dimensiones estructuradas.**
- **Es una herramienta dinámica que debemos perfeccionar y actualizar.**
- **Utilizaremos una adaptación del modelo Canvas, incorporando también el impacto social.**



Modelo de negocio

9 componentes clave



- ✓ El método Canvas ayuda a identificar los elementos clave de nuestro modelo como un paso previo a la creación de un plan de negocios.
- ✓ Los modelos de negocio de las empresas sociales son más complejos porque incluyen el impacto social y ambiental.
- ✓ El modelo de negocio evolucionará a medida que la realidad del mercado se vaya aclarando.

Modelo de negocio Plantilla



Modelo de negocio

¿Dónde encontramos el impacto social?

¿Cuál es el desafío social, ambiental o cultural identificado?

¿Es aplicable al área de actuación? ¿Cuál es el contexto actual y los desafíos específicos en el ámbito político y cultural? ¿Cómo se relaciona con el nexo entre el Oeste de Estados Unidos, el Medio Ambiente y la Economía?



segmentos de clientes

¿Qué grupos han identificado necesidades sociales?
¿Qué segmento puede costear los servicios?



Propuesta de valor

¿Qué necesidades cubrimos, qué beneficios ofrecemos y cuál es nuestro valor diferencial?



Canales

¿Utilizamos canales éticos y accesibles para llegar al público o a nuestros clientes?
¿Utilizamos un lenguaje inclusivo y comprensible?



Ganancia

¿Aplicamos una política de precios accesibles?
¿Contamos con mecanismos de solidaridad? ¿Quién nos patrocina? ¿Comparten nuestros valores?



Costos

¿Aplicamos una política salarial y contractual ética y justa?
¿Incluimos la estructura y las horas de preparación en nuestros precios?



Relación con el cliente

¿Tenemos en cuenta la dimensión comunitaria de nuestro impacto?
¿Priorizamos las compras locales sobre la globalización de los servicios?



Alianzas

¿Colaboramos con entidades de la economía social y solidaria (ESS)?
¿Tenemos dinámicas de ayuda mutua y no competitivas?



Recursos

¿Nuestro modelo de trabajo es ético y justo? ¿Estamos capacitando a nuestros trabajadores? ¿Valoramos las opciones bancarias éticas?



Actividades

¿Nuestra producción es local y respetuosa con el medio ambiente? ¿Ofrecemos apoyo y asistencia al usuario ante posibles problemas?

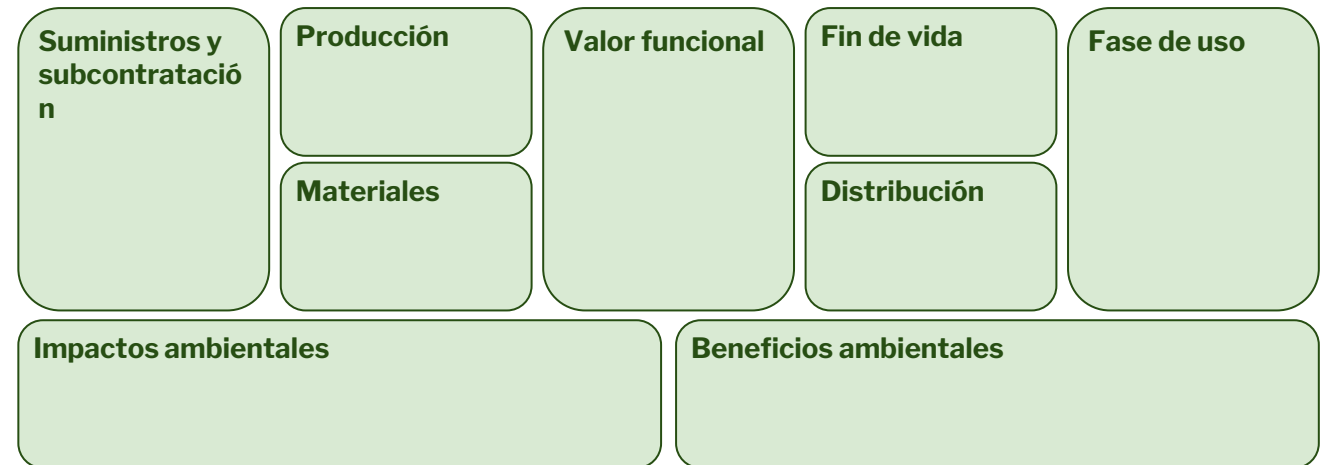


Modelo de negocio

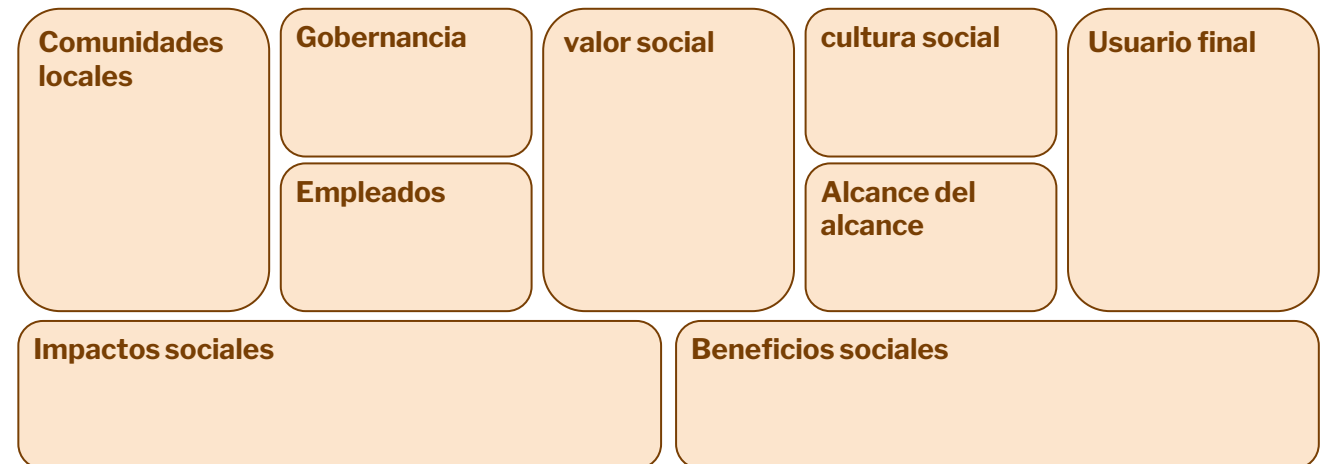
¿Dónde encontramos el impacto social?

- el uso del Lienzo de Modelo de Negocio de Triple Capa (TLBMC) como herramienta para el codiseño.
- Este modelo amplía la visión económica tradicional para incorporar dimensiones ambientales y sociales.

Ciclo de vida ambiental



Partes interesadas sociales



Modelo de negocio

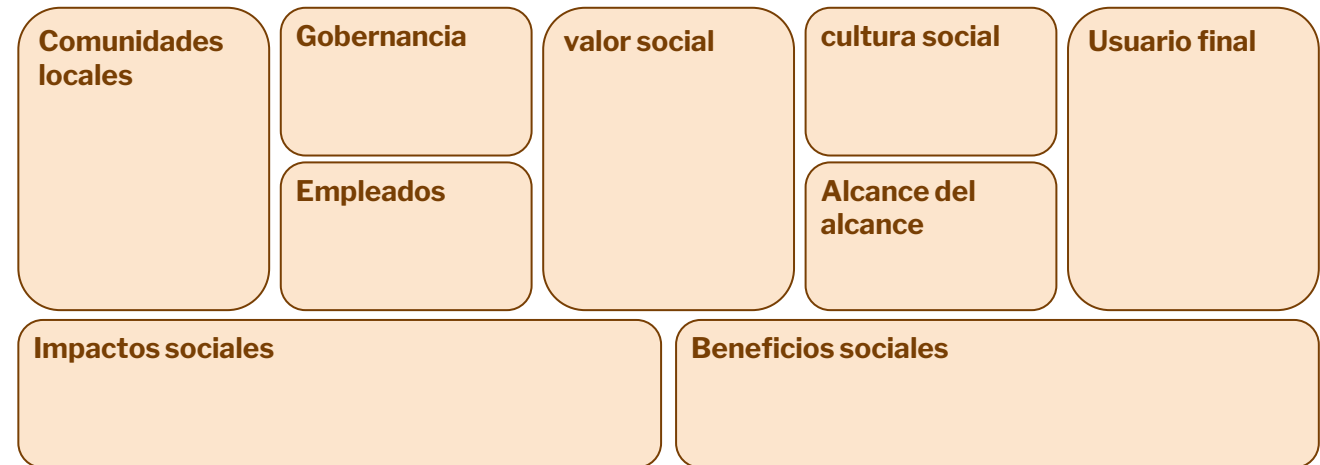
¿Dónde encontramos el impacto social?

- El objetivo es identificar un problema con raíces locales y mapear a los actores involucrados, para asegurar que el modelo de negocio aborde **necesidades reales** e involucre a las partes interesadas adecuadas desde el principio.
- El énfasis se centra en **integrar la viabilidad económica con la responsabilidad ambiental y la equidad social** desde las primeras etapas del diseño.

Ciclo de vida ambiental



Partes interesadas sociales

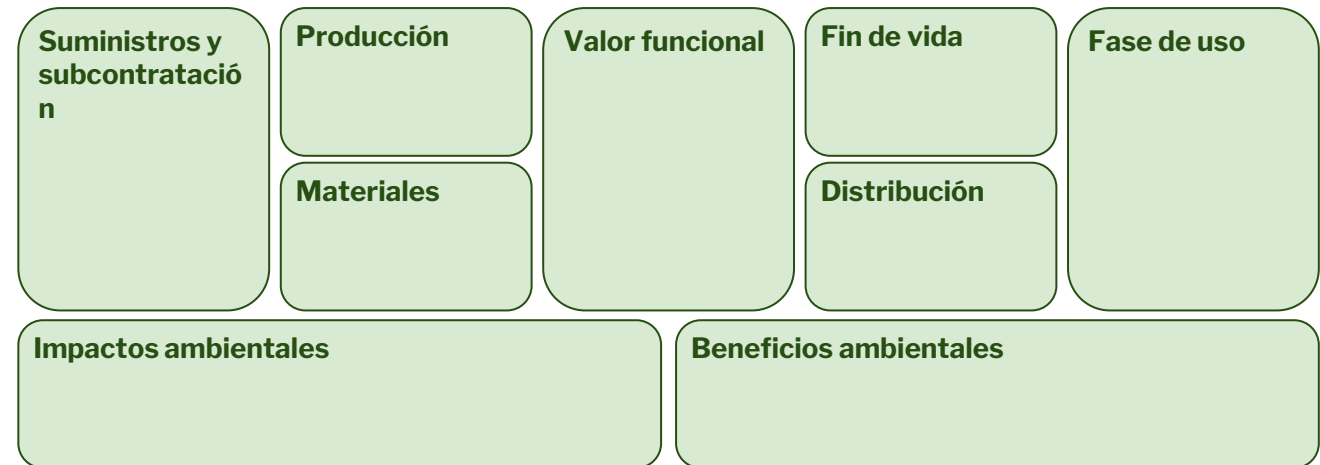


Modelo de negocio

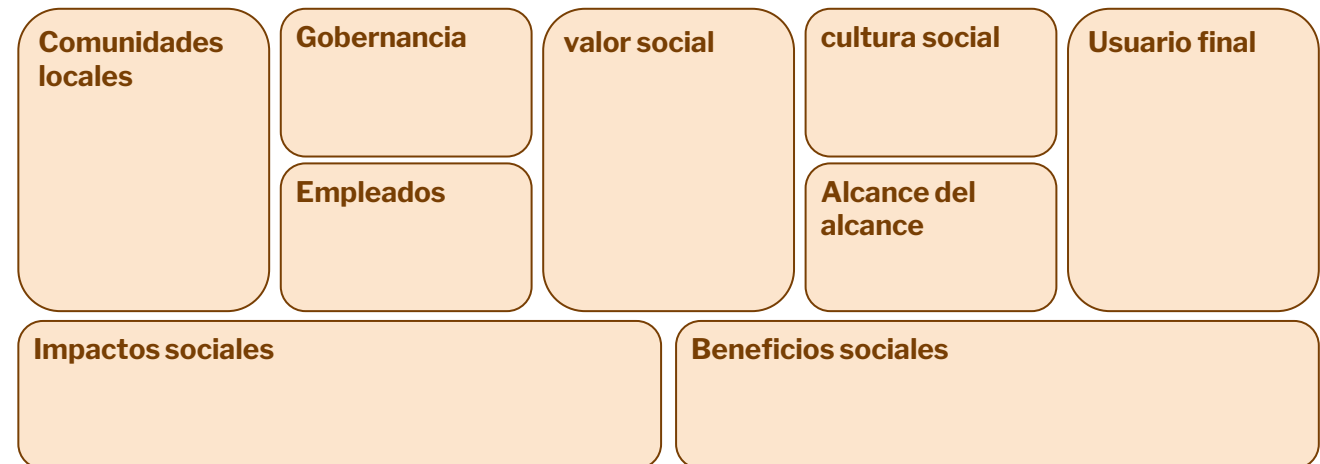
¿Dónde encontramos el impacto social?

- Este modelo amplía la visión económica tradicional para incorporar dimensiones ambientales y sociales.
- Si bien no es obligatorio, proporciona una estructura valiosa para alinear los modelos de negocio con las prioridades de sostenibilidad en las reservas de la biosfera.
- Como mínimo, resulta relevante para un conjunto de preguntas orientadoras que los equipos pueden utilizar para explorar en profundidad cada componente del modelo de negocio.

Ciclo de vida ambiental



Partes interesadas sociales



Modelo de negocio Trabajemos en ello.



Modelo de negocio

Segmento de clientes

Nombre

¿Cómo están?

Ingresos, ubicación, cifra legal, sector

Necesidad: ¿por qué compran?

Características

¿Están satisfaciendo esta necesidad de otra manera en este momento?

Felicidad:

Esfuerzos:

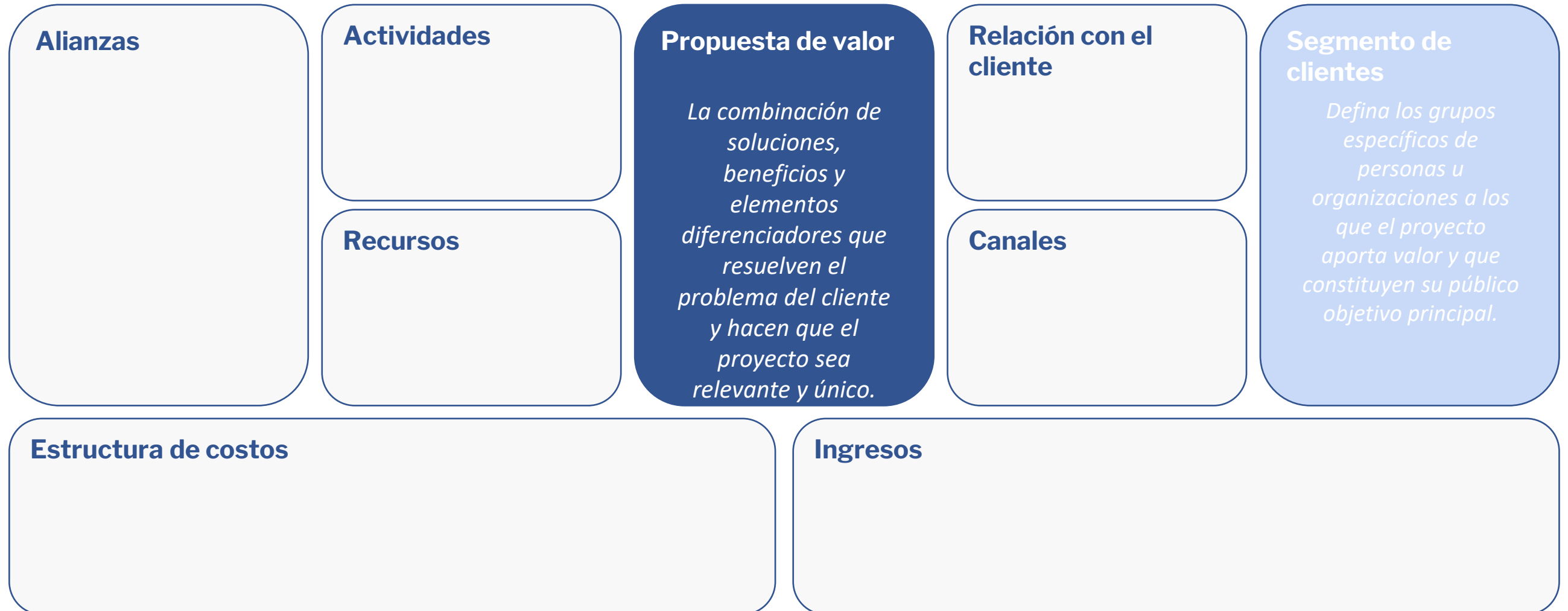
Características del producto o servicio

Qué:

Propuesta de valor:

Modelo de negocio

Trabajemos en ello.



Modelo de negocio

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único. La propuesta de valor explica qué ofrece el proyecto y por qué es relevante. Destaca los beneficios funcionales, emocionales y sociales, y subraya lo que diferencia la iniciativa de otras alternativas. Es la razón por la que los clientes nos eligen.

Preguntas clave:

- ¿Qué problema resuelve nuestro proyecto?
- ¿Qué solución ofrecemos y cómo mejora la vida del cliente?
- ¿Qué beneficios concretos generamos (ahorro, seguridad, bienestar, impacto social, etc.)?
- ¿Qué nos diferencia de otras soluciones existentes?
- ¿Por qué debería el cliente elegirnos?

Modelo de negocio

Propuesta de valor

Propuesta de valor

¿Qué necesidades cubrimos, qué beneficios ofrecemos y cuál es nuestro valor diferencial?



1

La propuesta de valor no reside en el producto o servicio que ofrecemos, sino en el valor que aporta a los segmentos de clientes. Para comprender este valor, debemos ponernos en su lugar (ellos están interesados en sus problemas, no en nuestras soluciones).

2

Refleja la necesidad que cubrimos y que nadie más cubre de la misma manera (nuestra diferencia con respecto a la competencia).

Modelo de negocio

Propuesta de valor

Propuesta de valor

¿Qué necesidades cubrimos, qué beneficios ofrecemos y cuál es nuestro valor diferencial?



El impacto social puede formar parte de nuestra propuesta de valor, pero **no suele ser el motivo principal de compra**. Lo más importante no es lo que yo quiero vender, sino lo que el cliente está dispuesto a comprar.

A los clientes les importan sus problemas y cómo se resuelven, no las características técnicas de sus productos o servicios. La propuesta de valor puede ser un producto innovador, la atención al cliente, el canal de distribución, la rapidez, la personalización, la especialización, etc.

Modelo de negocio

Canales



Modelo de negocio

Canales

Los canales son los medios a través de los cuales el proyecto comunica, vende y entrega su propuesta de valor. Estos pueden ser canales digitales o presenciales, y abarcan todas las etapas: conocimiento, prueba, compra y entrega.

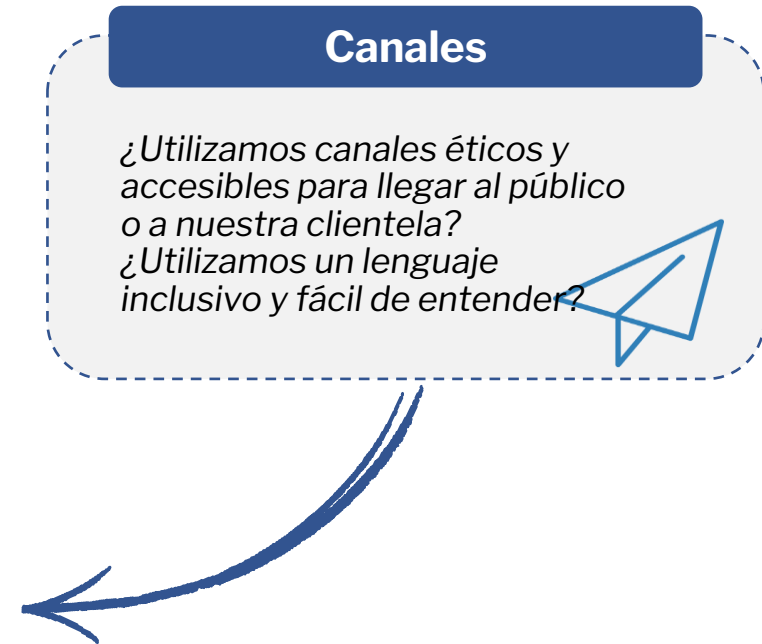
Preguntas clave:

- ¿Cómo nos conocen nuestros clientes?
- ¿Cómo pueden contactar o acceder a nuestro servicio?
- ¿Qué canales utilizamos para vender?
- ¿Cómo entregamos el producto o servicio?
- ¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?
- ¿Qué canales son económicamente sostenibles para el proyecto?

Modelo de negocio

Canales

- 1** Debemos definir los canales de venta, comunicación y distribución.
Los canales deben ser coherentes con los segmentos de clientes y la propuesta de valor (por ejemplo, los canales en línea suelen generar una menor sensación de trato personal, aunque esto no significa que no se pueda transmitir un trato personal a través de un sitio web).
- 2** Debemos considerar el objetivo que perseguimos con cada uno de los canales que utilizamos para enfocar nuestros esfuerzos (por ejemplo, preguntarnos si tener un sitio web de ventas en línea requiere la misma dedicación al servicio y a las ventas que una tienda física).



Modelo de negocio

Canales

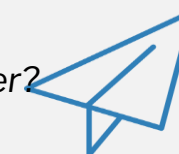
1 En la medida de lo posible, utilizar canales que respeten el medio ambiente y generen un impacto social positivo (por ejemplo, contratando a otras empresas sociales como proveedores).

2 Existen empresas sociales que basan su impacto en esta dimensión específica del modelo de negocio.



Canales

*¿Utilizamos canales éticos y accesibles para llegar al público o a nuestra clientela?
¿Utilizamos un lenguaje inclusivo y fácil de entender?*



Modelo de negocio

Canales

La relación con el cliente es relevante más allá del canal de distribución:

Categoría	Objetivo	Ejemplos
Canales de comunicación	Informar y generar conciencia sobre la propuesta de valor.	Redes sociales (Facebook, Instagram), ferias locales, boletines informativos comunitarios, WhatsApp.
Canales de distribución	Entregar el producto o servicio al cliente final.	Tiendas locales, plataformas de comercio electrónico, puntos de recogida rurales.
Canales de venta	Facilitar la transacción y adquisición de productos o servicios.	Mercados de agricultores, ventas en línea, suscripciones, ventas directas en eventos locales.
Canales de atención al cliente	Brindar apoyo y fortalecer la relación con la clientela.	WhatsApp para obtener ayuda, líneas telefónicas rurales, reuniones comunitarias, foros digitales.
Canales educativos o de concienciación	Educar sobre el impacto social o ambiental y generar compromiso.	Talleres comunitarios, charlas escolares, vídeos educativos, publicaciones en redes sociales.

Modelo de negocio

Relación con el cliente

Alianzas

Actividades

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Recursos

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Estructura de costos

Ingresos

Modelo de negocio

Relación con el cliente

Define el tipo de relación que el proyecto establece con sus clientes, incluyendo cómo atraerlos, retenerlos y brindarles soporte.

Preguntas clave:

- ¿Cómo queremos que sea la relación con nuestros clientes?
- ¿Necesitan apoyo personalizado o autonomía?
- ¿Cómo podemos fidelizar a nuestros clientes?
- ¿Qué tipo de soporte postventa ofreceremos?
- ¿Cómo recopilamos las opiniones de los clientes y las convertimos en mejoras?

Modelo de negocio

Ingresos

Alianzas

Actividades

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Recursos

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Estructura de costos

Ingresos

Se detallan cómo y por qué el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Modelo de negocio

Ingresos

Especifica cómo el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Preguntas clave:

- ¿Cómo se financia el proyecto?
- ¿Tenemos una sola fuente de ingresos o varias?
- ¿Qué líneas de negocio existen?
- ¿Qué precio está dispuesto a pagar el cliente?
- ¿Se trata de ingresos recurrentes o puntuales?
- ¿Qué mecanismos alternativos podemos activar (subsidios, alianzas, colaboraciones)?

Modelo de negocio

Ingresos



Ganancia

*¿Aplicamos una política de precios accesibles?
¿Contamos con mecanismos de solidaridad? ¿Quién nos patrocina? ¿Comparten nuestros valores?*



- 1** Debemos definir las principales fuentes de ingresos y estimar el porcentaje que representan del total.
- 2** La creatividad (que va más allá de las fuentes de ingresos tradicionales) puede ayudarnos a hacer que el modelo sea más sostenible:
 - transacciones únicas
 - Cuotas de suscripción
 - Ingresos por publicidad, colaboraciones, patrocinadores y financiación comunitaria.
 - Ingresos variables basados en beneficios
 - Subvenciones/Subsidios....
- 3** La recurrencia es un factor muy importante. Definir las fuentes de ingresos puede ser clave para el éxito o el fracaso del modelo.



Modelo de negocio

Recursos

Alianzas

Actividades

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Recursos

Medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Estructura de costos

Ingresos

Se detallan cómo y por qué el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Modelo de negocio

Recursos

Los recursos clave son los elementos esenciales para crear y ofrecer la propuesta de valor. Estos pueden incluir recursos humanos, conocimientos especializados, tecnología, infraestructura, materiales, marca o redes de colaboración.

Preguntas clave

- ¿Qué recursos necesitamos para que el proyecto funcione?
- ¿Cuáles son críticas y cuáles son secundarias?
- ¿Qué capacidades internas tenemos y cuáles necesitamos incorporar?
- ¿Dependemos de recursos escasos o costosos?
- ¿Cómo podemos obtener estos recursos de forma sostenible?

Modelo de negocio

Actividades

Alianzas

Actividades

Define las acciones estratégicas y operativas que el proyecto debe llevar a cabo para crear valor, llegar al cliente y mantener el modelo de negocio.

Recursos

Medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Estructura de costos

Ingresos

Se detallan cómo y por qué el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Modelo de negocio

Actividades

Incluye las acciones esenciales que el proyecto debe llevar a cabo para generar valor, llegar a los clientes y mantenerse operativo. Estas son las actividades que no se pueden subcontratar por completo ni constituyen la base del modelo.

Preguntas clave

- ¿Qué actividades son esenciales para ofrecer nuestra propuesta de valor?
- ¿Qué actividades nos diferencian y en cuáles no podemos fallar?
- ¿Qué actividades generan el mayor impacto en el cliente?
- ¿Qué actividades requieren más tiempo o especialización?
- ¿Hay actividades que podamos simplificar o automatizar ?

Modelo de negocio

Alianzas

Alianzas

Incluye las organizaciones, personas o entidades con las que el proyecto colabora para optimizar los recursos, reducir los riesgos o ampliar las capacidades.

Actividades

Define las acciones estratégicas y operativas que el proyecto debe llevar a cabo para crear valor, llegar al cliente y mantener el modelo de negocio.

Recursos

Medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Estructura de costos

Ingresos

Se detallan cómo y por qué el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Modelo de negocio

Alianzas

Incluye a los socios estratégicos, las entidades colaboradoras, los proveedores y los agentes del ecosistema que ayudan a fortalecer el proyecto, reducir los riesgos, ampliar el alcance o complementar los recursos y las habilidades.

Preguntas clave

- ¿Con quién deberíamos colaborar para fortalecer el proyecto?
- ¿Qué entidades o actores proporcionan recursos, conocimientos o acceso a los clientes?
- ¿Qué alianzas reducirían los costes o los riesgos?
- ¿Existen agentes de ESS con los que podríamos cooperar?
- ¿Qué condiciones debe cumplir una alianza para ser sostenible?

Modelo de negocio

Alianzas

- 1** Las alianzas o asociaciones son vínculos que establecemos con otras personas u organizaciones que van más allá de una colaboración puntual y que pueden ayudarnos a obtener recursos clave para nuestro modelo.
- 2** La creación de alianzas con otras empresas sociales nos permite aumentar exponencialmente nuestro impacto social.
- 3** También debemos reflexionar sobre si debemos o no forjar alianzas con otros tipos de empresas y cuáles son nuestros límites en este sentido.



Alianzas

¿Qué alianzas necesitaremos, qué nos aportaremos mutuamente (recursos, personas, tiempo, conocimientos...) y qué esperamos de ellas?



Modelo de negocio

Estructura de costos

Alianzas

Incluye las organizaciones, personas o entidades con las que el proyecto colabora para optimizar los recursos, reducir los riesgos o ampliar las capacidades.

Actividades

Define las acciones estratégicas y operativas que el proyecto debe llevar a cabo para crear valor, llegar al cliente y mantener el modelo de negocio.

Recursos

Medios necesarios para ofrecer y entregar los elementos descritos

Propuesta de valor

La combinación de soluciones, beneficios y elementos diferenciadores que resuelven el problema del cliente y hacen que el proyecto sea relevante y único.

Relación con el cliente

Especifica el tipo de vínculo que el proyecto establece con los clientes, incluyendo cómo atraerlos, fidelizarlos y ofrecerles apoyo.

Canales

Identificar los medios a través de los cuales el proyecto comunica, distribuye y entrega su propuesta de valor al cliente.

Segmento de clientes

Defina los grupos específicos de personas u organizaciones a los que el proyecto aporta valor y que constituyen su público objetivo principal.

Estructura de costos

Reúne los activos esenciales —humanos, materiales, tecnológicos o intelectuales— necesarios para desarrollar y ofrecer la propuesta de valor.

Ingresos

Se detallan cómo y por qué el proyecto genera ingresos, definiendo los modelos de monetización y los flujos económicos asociados.

Modelo de negocio

Estructura de costos

Incluye todos los costos necesarios para la instalación y el mantenimiento del proyecto: fijos, variables, operativos, de personal, tecnología, materiales, licencias, espacios, comunicaciones y estructura.

Preguntas clave

- ¿Cuáles son los principales costes de nuestro proyecto?
- ¿Qué costes son esenciales y cuáles son opcionales?
- ¿Los costos son fijos, variables o mixtos?
- ¿Qué costes aumentan con la envergadura del proyecto?
- ¿Cómo podemos optimizar los costes sin perder calidad ni coherencia con nuestros valores?

Modelo de negocio

Estructura de costos

- 1 Debemos indicar los principales costos derivados de todo lo que hemos especificado en las demás dimensiones.
- 2 La definición y la previsión de los costes pueden ser clave para el éxito o el fracaso del modelo.



- 1 Debemos diferenciar entre gastos e inversiones.
- 2 Podemos incorporar el impacto mediante el uso de herramientas de financiación alternativas.



Haz una pausa de 15 minutos.



0

2

Actividad: Piensen juntos en un posible modelo de negocio: la producción de fertilizantes.

Modelo de negocio de impacto social

Actividad

Piensen juntos en cómo desarrollar un negocio de fertilizantes en una reserva de la biosfera.



- 1** una forma de visualizar cómo **la conservación del medio ambiente puede alinearse con el desarrollo socioeconómico** .
- 2** una forma de ver el **territorio como un ecosistema de valores** , pero donde el valor es socioecológico, no necesariamente monetario.
- 3** Es una buena práctica para que desarrolles modelos de negocio sociales más adelante. en .

Modelo de negocio de impacto social

Actividad

El objetivo de esta actividad es que usted...



- 1** Piensa durante 5 minutos en cada segmento del modelo de negocio (empezando por la propuesta de valor y el segmento de clientes).
- 2** Propón un **portavoz** para tu grupo o compártelo tú mismo en el chat.
- 3** **Comparte tu opinión** sobre el modelo de negocio. ¡Completaremos la plantilla de forma colaborativa!

Modelo de negocio



Trabajaremos en colaboración en una aplicación Mural ...
¡Siguiendo las preguntas guía del Modelo de Negocio de Tres Capas !

Modelo de negocio

Negocio de fertilizantes en una reserva de la biosfera

Alianzas

- Municipios locales (gestión de residuos)
- Agricultores / cooperativas
- Organizaciones medioambientales
- Centros de investigación / universidades
- organismo gestor de la reserva de la biosfera

Actividades

- Recoger residuos orgánicos
- Transformarlo en fertilizante (compostaje, etc.).
- Control de calidad
- Distribución
- Apoyo y formación a los agricultores

Recursos

- Suministro de residuos orgánicos (agrícolas, alimentarios, etc.)
- Instalación de producción (compostaje, procesamiento)
- Conocimientos técnicos (suelo, agronomía)
- Permisos y certificaciones
- Logística (transporte)

Propuesta de valor

- Fertilizante orgánico y ecológico producido localmente.
- Favorece la regeneración del suelo y la biodiversidad.
- Reduce la contaminación química en entornos protegidos.
- Solución circular: transforma los residuos orgánicos en un insumo valioso.
- Ayuda a los agricultores a cumplir con las regulaciones ambientales.

Mensaje clave: “Transformamos los residuos orgánicos locales en fertilizante sostenible que protege los ecosistemas y mejora la salud del suelo”.

Relación con el cliente

- Relaciones personales y a largo plazo (la confianza es clave)
- Soporte técnico (cómo usar el fertilizante)
- Talleres / sesiones de formación
- Enfoque basado en la comunidad

Canales

- Venta directa (visitas a granjas, redes locales)
- Alianzas con cooperativas agrícolas
- Mercados locales / ferias de sostenibilidad
- Digital: sitio web, correo electrónico, WhatsApp
- Licitaciones públicas (para municipios)

Segmento de clientes

- Agricultores locales (especialmente agricultura ecológica/regenerativa)
- Cooperativas
- Municipios (gestión de residuos + zonas verdes públicas)
- Proyectos medioambientales dentro de la reserva de la biosfera
- ONG/fundaciones que trabajan en sostenibilidad

2 tipos de clientes:

Usuarios → agricultores
Compradores → municipios, Instituciones

Estructura de costos

- Recogida y transporte
- proceso de producción
- Personal
- Equipamiento e infraestructura
- Certificación y cumplimiento

Ingresos

- Venta de fertilizantes (principal fuente de ingresos)
- Modelo de suscripción (suministro regular a los agricultores)
- Servicio de gestión de residuos (los municipios te pagan)
- Subvenciones / financiación pública (común en las reservas de la biosfera)

03

Conclusiones

Cierre

Dos ideas clave que te quedarás de esta sesión.

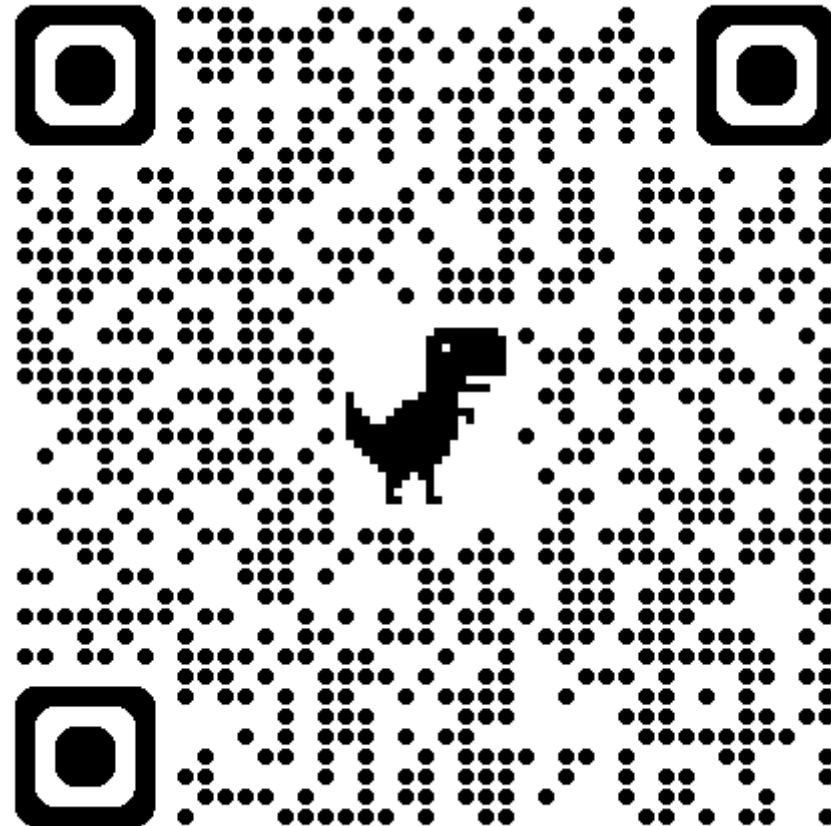
¿Alguna **duda** que quieras comentar con el grupo?

¡Gracias por su **atención y participación!**



Les recomendamos encarecidamente que realicen **los ejercicios prácticos** antes de la próxima sesión 😊

Cierre



Próxima sesión



Desde la creación de prototipos hasta el análisis de viabilidad.

Fecha : Martes 5 de mayo

Enlace :

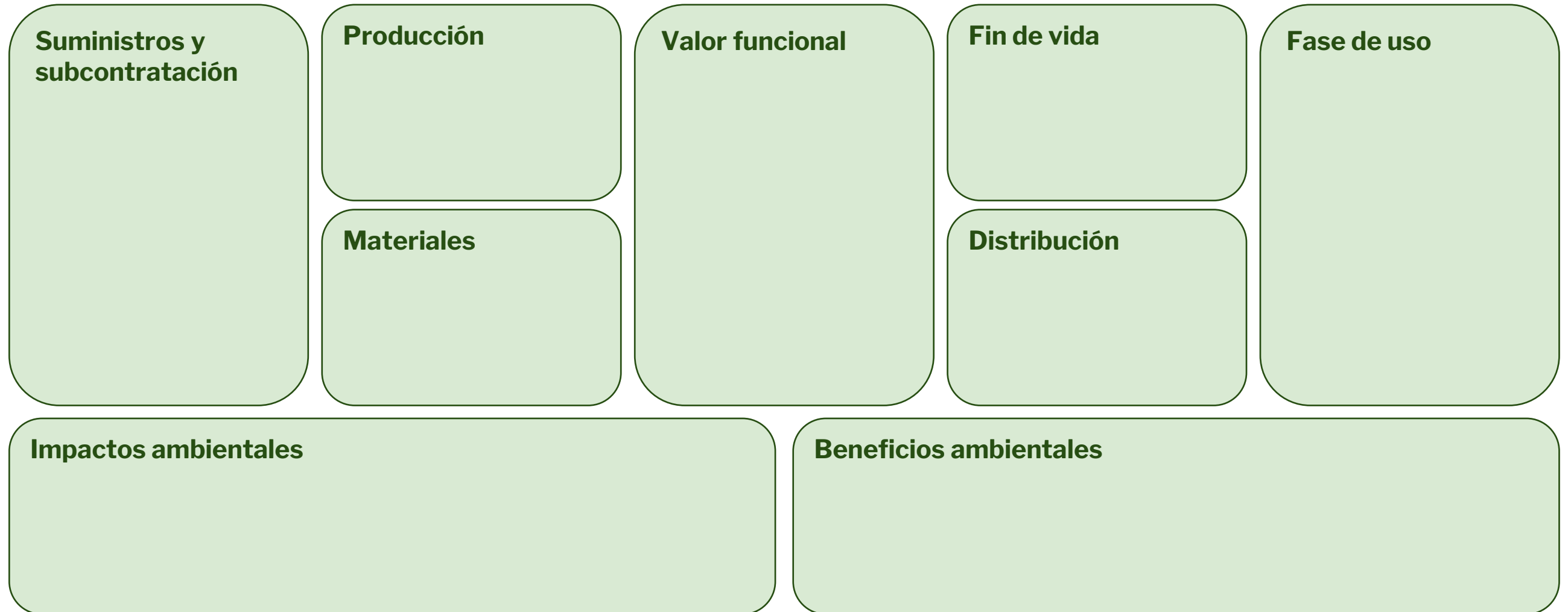
04

Herramientas

Modelo de negocio Plantilla



Modelo de negocio Plantilla



Modelo de negocio Plantilla

