



Medio Ambiente

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

MODULO 2. MODELO DE NEGOCIOS SOCIAL

Edgar Rogelio Álvarez Reyes



**Territorios
Productivos
Sostenibles**



Objetivos

- Comprender de manera integral y práctica el uso del CANVAS social.
- Identificar las dimensiones del CANVAS social.
- Identificar las relaciones entre las dimensiones del CANVAS social.



**Territorios
Productivos
Sostenibles**



Dinámica de Participación

- Se expondrán diferentes modelos de negocios de proyectos sociales.
- Después de la exposición se preguntara a los participantes: ¿Cuáles creen que son las principales interacciones entre las tres dimensiones (social, productiva y financiera), en cada modelo expuesto?
- Discutir cómo se interrelacionan en la práctica las tres dimensiones del CANVAS Social





OBJETIVO

Promover la investigación, el desarrollo y la innovación para el aumento de la productividad y el desarrollo comunitario sostenible

PROBLEMA/NECESIDAD

Soberanía alimentaria de México

ALTERNATIVAS EXISTENTES

ESTRUCTURA DE COSTOS

Marca
Patente
Gallinas
Granjas
Alimento para gallinas

Certificación
Sueldo de capacitadores
Sueldo de asistentes técnicos
Equipo de reparto/logística
Vacunas para gallinas

Diseño del modelo de negocios
Diseño del modelo económico
Diseño de minigranjas
Vacunación y crianza de aves
Capacitación y asistencia técnica para cuidado y producción
Seguimiento a las parvadas
Certificar la prod de huevo orgánico

ALIANZAS CLAVE

Sociedad Civil	Empresas privadas
Gobierno	de localidades
ONG	donde hay
Academia	programas Murlota

RECURSOS CLAVE

Certificación	Comederos,
Plan de producción y cuidado	bebederos)
Alimento para gallinas	Gallinas de postura
	Marca
	Patente
Minigranjas (nidos perchas)	

VISIÓN UTÓPICA

Ser el principal y más completo punto de referencia del desarrollo local e innovación territorial con empresas sostenibles y socialmente responsables bajo los criterios de la economía verde y de base tecnológica para la soberanía alimentaria.

PROPUESTA DE VALOR

- MAYOR PROTEÍNA Y SABOR
- HUEVO ORGANICO
- HUEVO CAMPERO
- HUEVOS DE COLORES
- MODELO DE NEGOCIO Y ECONOMICO PARTICULAR
- GRANJAS ESPECIALMENTE DISEÑADAS PARA PRODUCCIÓN DE HUEVO ORGANICO Y CAMPERO
- COMERCIO JUSTO
- IMPACTO SOCIAL
- PRODUCCIÓN FAMILIAR/LOCAL
- PRODUCCIÓN DE TRASPATIO
- AUTOCUNSUMO
- GENERAR INGRESOS PARA LAS FAMILIAS DE ESCASOS RECURSOS
- EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES

EXCEDENTES

Reinversión en infraestructura sostenible.
Programas de desarrollo comunitario
Distribución entre socios

IMPACTO

Soberanía alimentaria, beneficia a pequeñas productoras y emprendedoras, generar ingresos para las familias de escasos recursos, empoderamiento de las mujeres.
Gallinas vistas como seres vivos, producción ecológica.
Mejora calidad de vida de productores y consumidores

C. COMUNICACIÓN

Productoras locales	(Facebook/Instagram)
Correo electrónico	Post-venta/ Medición de Impactos
Página web	Eventos

C. DISTRIBUCIÓN

Redes Sociales
Tiendas de autoservicio
Mayoreo y Menudeo

USUARIOS

Familias que consumen huevo

Zonas rurales

CLIENTES

BENEFICIARIOS

población vulnerable como adultos mayores, personas con discapacidad, mujeres, jóvenes incluso niños que pertenecen a áreas rurales en México

FUENTES DE INGRESOS

Venta de huevo
Venta de Gallinas
Venta de granjas (bebederos, comederos, etc.)
Venta de alimento para gallinas

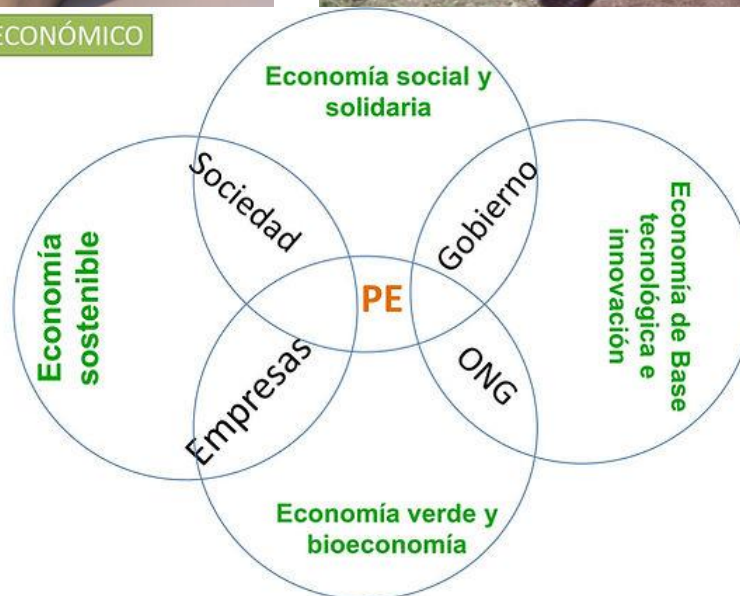


MODULO 2. MODELO DE NEGOCIOS SOCIAL

SESIÓN 5: INTEGRACIÓN DEL CANVAS SOCIAL



MODELO ECONÓMICO





OBJETIVO

Generar bienestar económico y social en comunidades cafetaleras a través de la producción de café premium sostenible que conecte al consumidor con los productores.

VISIÓN UTÓPICA

Comunidades cafetaleras empoderadas, reconocidas globalmente por su producción de calidad y por ser un modelo de sostenibilidad económica, ambiental y cultural.

IMPACTO

Social: Empoderamiento de las comunidades, creación de empleos dignos, revitalización cultural.
Ambiental: Uso de prácticas regenerativas, conservación de la biodiversidad, reducción de la huella ecológica.
Económico: Diversificación de ingresos, mejora en el nivel de vida, acceso a mercados internacionales.

PROBLEMA/NECESIDAD

Bajos precios del café convencional y limitada capacidad para acceder a mercados premium.

Desconocimiento del consumidor sobre el impacto de su consumo en comunidades productoras.

Empoderan a las comunidades mediante la generación de ingresos justos y estables.

Producción sostenible y regenerativa. Innovación en procesos (fermentación controlada, creación de nuevos productos). Turismo experiencial. Marketing y creación de contenido.

ONGs que apoyen certificaciones y comercio justo. Distribuidores y marcas premium. Universidades y centros de investigación para innovar en prácticas agrícolas.

Variedades nativas (café criollo o cacao criollo). Conocimientos locales y técnicas ancestrales. Equipos para trazabilidad y control de calidad. Certificaciones (orgánico, comercio justo, sostenibilidad).

PROPUESTA DE VALOR

Trazabilidad. Para generar conexión emocional y confianza en los consumidores.
Turismo experiencial del café (rutas de turismo vivencial, que los consumidores puedan visitar las fincas, participar en el cultivo, procesamiento y tostado del café, aprendiendo sobre prácticas sostenibles).
Certificaciones (por ejemplo, certificaciones orgánicas locales adaptadas a condiciones indígenas o prácticas regenerativas).
Café fermentado: Innovar con procesos únicos, como fermentación controlada o envejecimiento del café, similares a lo que ocurre en la industria del vino, ofreciendo sabores únicos.

C. COMUNICACIÓN

Redes sociales con contenido educativo. Marketplaces especializados como Fair Trade USA, Good Food Awards, o plataformas de productos gourmet. Campañas digitales con influencers del sector alimentario y ambiental. Página Web

C. DISTRIBUCIÓN

Ventas directas en línea, tiendas gourmet y ferias internacionales. Distribuidores internacionales (Caravela Coffee, Taza Chocolate). Clubes de suscripción mensual para consumidores frecuentes.

USUARIOS

Consumidores de café premium interesados en la trazabilidad, turismo de experiencias y sostenibilidad. Restaurantes, cafeterías y distribuidores de café de especialidad.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Marca
Cultivo de Café
Certificación
Sueldo de productores
Sueldo de guías

Infraestructura inicial
Capacitación y profesionalización
Promoción y canales de distribución

EXCEDENTES

Reinversión en infraestructura sostenible.
Programas de desarrollo comunitario
Distribución entre socios

FUENTES DE INGRESOS

Venta de café
Venta de café preparado
Venta de souvenirs
Turismo experiencial
Alimentos/Bebidas

Comercio Justo
Venta de Residuos o Subproductos



OBJETIVO

Revitalizar las variedades nativas de cacao y crear productos únicos que valoren el patrimonio cultural y ambiental.

PROBLEMA/NECESIDAD

Pérdida de variedades nativas, bajo valor agregado en productos locales y competencia desigual con grandes corporaciones.

Preservan y promueven el conocimiento ancestral y la biodiversidad.

Producción sostenible y regenerativa.
Innovación en procesos (fermentación controlada, creación de nuevos productos).
Turismo experiencial.
Marketing y creación de contenido.

ONGs que apoyen certificaciones y comercio justo.
Distribuidores y marcas premium
Universidades y centros de investigación para innovar en prácticas agrícolas.

Variedades nativas (café criollo o cacao criollo). Conocimientos locales y técnicas ancestrales. Equipos para trazabilidad y control de calidad. Certificaciones (orgánico, comercio justo, sostenibilidad).

ESTRUCTURA DE COSTOS

Marca
Cultivo de Cacao
Producción de derivados de cacao
Certificación
Sueldo de productores

Sueldo de guías
Infraestructura inicial
Capacitación y profesionalización
Promoción y canales de distribución

VISIÓN UTÓPICA

Reconocimiento internacional del cacao mexicano como símbolo cultural y motor de desarrollo comunitario.

PROPUESTA DE VALOR

Cacao premium y edición limitada
Cacao como patrimonio cultural: Crear una experiencia educativa mediante alianzas con museos, universidades o plataformas virtuales, enfocadas en la historia del cacao mexicano y su papel en la cultura indígena, posicionando el producto como un símbolo nacional y cultural.
Derivados del cacao poco explotados, como bebidas energéticas ancestrales basadas en cacao (inspiradas en el pozol o tejate), polvos antioxidantes para suplementos alimenticios, o productos cosméticos premium a base de manteca de cacao
Trazabilidad del cacao
Certificaciones
Turismo Cultural (onde los turistas pueden participar en la cosecha y elaboración artesanal de productos.)

EXCEDENTES

Reinversión en infraestructura sostenible.
Programas de desarrollo comunitario
Distribución entre socios

IMPACTO

Social: Empoderamiento de las comunidades, creación de empleos dignos, revitalización cultural.

Ambiental: Uso de prácticas regenerativas, conservación de la biodiversidad, reducción de la huella ecológica.

Económico: Diversificación de ingresos, mejora en el nivel de vida, acceso a mercados internacionales.

C. COMUNICACIÓN

Redes sociales con contenido educativo.
Marketplaces especializados como Fair Trade USA, Good Food Awards, o plataformas de productos gourmet.
Campañas digitales con influencers del sector alimentario y ambiental.
Página Web

C. DISTRIBUCIÓN

Ventas directas en línea, tiendas gourmet y ferias internacionales.
Distribuidores internacionales (Caravela Coffee, Taza Chocolate).
Clubes de suscripción mensual para consumidores frecuentes.

USUARIOS

Segmentos premium, como chocolaterías boutique, chefs de alta cocina, y marcas internacionales de lujo.

Consumidores interesados en productos de origen único y culturalmente significativos.

FUENTES DE INGRESOS

Venta de cacao
Derivados de cacao
Venta de souvenirs
Turismo experiencial
Alimentos/Bebidas

Comercio Justo
Venta de Residuos o Subproductos



OBJETIVO

Impulsar un modelo de turismo regenerativo que combine conservación ambiental, educación y generación de ingresos sostenibles para las comunidades locales.

VISIÓN UTÓPICA

Un ecosistema protegido que se convierta en un referente de turismo regenerativo y desarrollo comunitario, beneficiando tanto a la naturaleza como a los ejidatarios.

IMPACTO

Social: Empoderamiento de las comunidades, creación de empleos dignos, revitalización cultural.
Ambiental: Uso de prácticas regenerativas, conservación de la biodiversidad, reducción de la huella ecológica.
Económico: Diversificación de ingresos, mejora en el nivel de vida, acceso a mercados internacionales.

PROBLEMA/NECESIDAD

Falta de fuentes de ingresos diversificadas para ejidatarios y deterioro ambiental por prácticas no sostenibles.

Desarrollo local y cuidado ambiental.

Capacitación para guías locales.
Diseño de experiencias únicas (actividades científicas, culturales y recreativas).
Conservación y monitoreo ambiental.
Promoción y alianzas con instituciones.

ALIANZAS CLAVE

Universidades/Centros de Investigación
Agencias de ecoturismo/turismo
Organizaciones de conservación ambiental.
Instituciones académicas y científicas.

RECURSOS CLAVE

Recursos naturales como la presa, lagunas, flora y fauna.
Infraestructura sostenible como glamping, miradores y plataformas flotantes.

PROPUESTA DE VALOR

Turismo científico y educativo (experiencias únicas como programas de investigación de biodiversidad, esto puede incluir actividades como conteo de aves, análisis de calidad del agua, o estudios de flora y fauna en la presa o lagunas.

Infraestructura sostenible (como plataformas flotantes, glamping (camping de lujo), o miradores autosuficientes que funcionen con energía solar).

Actividades culturales. Diseñar experiencias integrales que combinen naturaleza y cultura, como talleres de artesanías, cocina tradicional con ingredientes endémicos o relatos históricos narrados por los ejidatarios.

Certificaciones exclusivas de conservación (prácticas de conservación, áreas de reforestación o recuperación de especies locales, destacando el parque

C. COMUNICACIÓN

Plataformas como Airbnb Experiences, Tripadvisor, Agencias de turismo sustentable/ecoturismo.
Escuelas, universidades y organizaciones ambientales.
Página Web

C. DISTRIBUCIÓN

Reservas online a través de su página web, plataformas de turismo y aplicaciones de ecoturismo.

Paquetes turísticos combinados con transporte local para facilitar el acceso al parque.

USUARIOS

Turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias de ecoturismo, estudiantes y científicos, familias que buscan turismo educativo.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Marca
Sueldo de guías
Infraestructura inicial
Capacitación y profesionalización
Promoción y canales de distribución

Reinversión en infraestructura sostenible.
Programas de desarrollo comunitario
Distribución entre socios

FUENTES DE INGRESOS

Entradas al parque.
Talleres educativos y paquetes turísticos.
Venta de productos locales (artesanías, alimentos)
Renta de hospedaje/campamento
Alimentos/Bebidas
Atracciones



Dinámica de Participación

- ¿Cuáles creen que son las principales interacciones entre las tres dimensiones (social, productiva y financiera), en cada modelo expuesto?
- ¿En la práctica se relacionan las tres dimensiones del CANVAS Social? ¿Por qué?



**Territorios
Productivos
Sostenibles**



Medio Ambiente
Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales

¡Gracias por su atención!



**Territorios
Productivos
Sostenibles**