,

FORMATO DE PODCAST

Contenido sonoro estructurado que desarrolla un tema de manera conversacional o explicativa, oportunidad de profundización temática.
Permite incorporar entrevistas, relatos de experiencia o análisis contextual. Está pensado para escucha autónoma.

➔ Útil para: reflexión, contextualización territorial, testimonios y experiencias.

FECHA ELABORACIÓN	**19 de marzo de 2026**
DOCENTE:	**Martha Lucía Franco Laverde**
CURSO:	**Emprendimiento sostenible**
SUBTEMA / MÓDULO:	**Identificación y evaluación de oportunidades de emprendimientos sostenibles en contextos territoriales y de conservación**
TÍTULO	**Estrategia de mercado para emprendimientos sostenibles con enfoque territorial**

Introducción.

Cuando se habla de emprendimiento sostenible, muchas veces la atención se centra en la idea, en el producto o en el impacto ambiental y social que puede generar. Sin embargo, hay un aspecto que resulta decisivo para que una iniciativa realmente se consolide: su estrategia de mercado.

Esto significa que no basta con tener una propuesta valiosa o con buenas intenciones. También es necesario lograr que esa propuesta sea comprendida, apreciada y elegida por los clientes. En otras palabras, un emprendimiento sostenible necesita aprender a conectar su propósito con el mercado.

En contextos territoriales y de conservación, este desafío es aún mayor, porque no solo se trata de vender un producto o un servicio, sino de comunicar valores como la sostenibilidad, la identidad local, la biodiversidad y el impacto social de una manera clara y convincente.

Desarrollo.

Una estrategia de mercado puede entenderse como el conjunto de decisiones y acciones que permiten identificar, crear y capturar valor en un segmento específico de clientes. En el caso de los emprendimientos sostenibles, esta estrategia no se limita a lo económico, sino que también integra atributos ambientales, sociales y territoriales.

Esto es muy importante porque muchos emprendimientos avanzan bastante en sus propósitos sociales o ambientales, pero encuentran dificultades para consolidarse económicamente. Y no siempre porque su propuesta carezca de valor, sino porque no logran articularse bien con el mercado, comunicar su diferencia o llegar al cliente adecuado.

En este escenario, la diferenciación se vuelve fundamental. A diferencia de otros negocios que pueden competir principalmente por precio, muchos emprendimientos sostenibles encuentran su fortaleza en atributos como la sostenibilidad, el origen territorial y el impacto social. Es decir, compiten no solo por lo que venden, sino por lo que representan, por la historia que cuentan y por el valor que generan más allá del producto mismo.

Aquí aparece una idea muy interesante: el territorio no es solo el lugar donde ocurre el emprendimiento, sino una fuente de valor estratégico. La identidad local, los saberes, las prácticas culturales, las relaciones con la naturaleza y la historia de una comunidad pueden convertirse en elementos diferenciadores que hacen única una propuesta. De esta manera, el emprendimiento deja de competir únicamente por funcionalidad y empieza a competir también por significado y autenticidad.

Algo parecido sucede con la biodiversidad. En los emprendimientos vinculados a la conservación, la biodiversidad no debe verse solo como un recurso disponible, sino como una base estratégica para generar valor económico, ambiental y social. Puede dar lugar a productos diferenciados, experiencias de turismo de naturaleza, actividades de educación ambiental o sistemas productivos más resilientes. Pero, al mismo tiempo, exige coherencia, porque no tendría sentido construir un negocio sostenible afectando negativamente los ecosistemas de los que depende.

Otro aspecto clave es que ningún emprendimiento sostenible opera de manera aislada. Su desarrollo depende de las relaciones que establece con comunidades, asociaciones, instituciones públicas, universidades, aliados comerciales y otros actores del territorio. Estas

relaciones fortalecen la legitimidad, la confianza y las posibilidades reales de acceso al mercado. Por eso, la sostenibilidad también se construye a partir de redes, cooperación y articulación territorial.

Ahora bien, uno de los mayores desafíos está en las barreras de acceso y comercialización. Muchos emprendimientos territoriales enfrentan problemas como el aislamiento geográfico, los altos costos logísticos, la baja conectividad, la dependencia de intermediarios o el desconocimiento del cliente. Esto demuestra que el problema no siempre está en producir, sino en diseñar una estrategia adecuada para comercializar, comunicar y posicionar la propuesta de valor.

Por eso, una estrategia de mercado bien estructurada debe considerar elementos como la propuesta de valor, la segmentación de clientes, la diferenciación, los canales de comercialización, la estructura de precios, la comunicación del valor, la confianza, la trazabilidad y la reputación. Todos estos componentes permiten que el emprendimiento no solo exista, sino que tenga mayores posibilidades de mantenerse y crecer de forma coherente con sus principios de sostenibilidad-

Reflexión final.

La estrategia de mercado es, en el fondo, el puente entre el propósito del emprendimiento y su viabilidad económica. Es lo que permite que una iniciativa con sentido ambiental y social logre sostenerse en el tiempo y no dependa únicamente de apoyos externos.

En los emprendimientos sostenibles de base territorial, vender no significa simplemente colocar un producto en el mercado. Significa traducir identidad, impacto, autenticidad y compromiso con el territorio en una propuesta que otras personas estén dispuestas a valorar y respaldar.

Para cerrar, vale la pena dejar una pregunta abierta: **¿cómo pueden los emprendimientos sostenibles convertir la riqueza de su territorio, su identidad y su impacto social en una estrategia de mercado capaz de sostenerlos y diferenciarlos de verdad?**

Texto de ampliación de información del subtema por medio de socialización de experiencias, estudio de caso, situaciones problema, etc, de máximo 500 palabras.