

Mercados justos para madera comunitaria.
Eslabón de comercialización

Elementos clave para una comercialización forestal sostenible y equitativa

Guía Educativa



Yuriria Hernández • Juan Alberto Villaseñor



Con el apoyo de



©Rainforest Alliance, 2026

Autores : Yuriria Hernández Velasco
: Juan Alberto Villaseñor Pérez

**Coordinación
de edición** : Yuriria Hernández Velasco
: Juan Alberto Villaseñor Pérez
: Patrick Floyd

Revisión : Yuriria Hernández Velasco
: Juan Alberto Villaseñor Pérez
: Aleida Soraya Chan
: Patrick Floyd

Diagramación : Rocío Jiménez Salas

Contenido

Contenido	5
Antecedentes	7
Introducción	9






Unidad 1. Introducción a mercados forestales

Evaluación diagnóstica	12
1.1 Importancia del acceso a mercados para la resiliencia económica de los ejidos	14
1.2 Tipos de mercados: local, regional, nacional e internacional	18
1.3 Principales desafíos para los ejidos al acceder a mercados forestales.	23
1.4 Estrategias para identificar y entrar a nuevos mercados	28
1.5 El papel de la cooperación y las alianzas en el acceso a mercados ...	33
Evaluación final.	38



Unidad 2. Comercialización de productos forestales maderables

Evaluación diagnóstica	42
2.1 Estrategias de diferenciación de productos maderables para mejorar su valor en el mercado	44
2.2 Identificación de mercados de nicho para productos maderables certificados	48
2.3 Calidad mínima en productos forestales maderables	52
2.4 Cumplimiento de normativas y acuerdos nacionales e internacionales para productos maderables	55
2.5 Claves para la negociación efectiva y la formalización de acuerdos comerciales	59
2.6 Análisis de costos de producción y comercialización	62
Evaluación final.	66

	Unidad 3. Certificación forestal y acceso a mercados	68
	Evaluación diagnóstica	69
	3.1 Introducción a los sistemas de certificación forestal y sus principios fundamentales.	71
	3.2 Beneficios económicos, sociales y ambientales de la certificación forestal	74
	3.3 Pasos y requisitos para obtener certificaciones como FSC® y PEFC	78
	3.4 Impacto de la certificación en la apertura de mercados internacionales.	81
	3.5 Ejemplo de ejidos certificados en la Península de Yucatán y sus logros	84
	Evaluación final.	88
	Unidad 4. Valor agregado en productos forestales no maderables (PFNM)	90
	Evaluación diagnóstica	91
	4.1 Procesos de transformación que añaden valor	94
	4.2 Innovación en productos derivados de recursos no maderables	97
	4.3 Casos de éxito en la comercialización de productos no maderables en la Península de Yucatán	100
	Evaluación final.	104
	Unidad 5. Estudios de mercado e identificación de oportunidades comerciales	106
	Evaluación diagnóstica	107
	5.1 Herramientas digitales y técnicas de investigación para realizar estudios de mercado	109
	5.2 Desarrollo de marcas y estrategias para hacer que tu marca conecte (branding)	112
	5.3 Evaluación de oportunidades de mercado en productos emergentes .	116
	5.4 Análisis de la competencia y benchmarking en productos forestales. .	119
	5.5 Estrategias de segmentación de mercado y perfiles de clientes	123
	Evaluación final.	127
	Glosario	129
	Referencias	131

Contenido



Esta guía educativa tiene como propósito ser una herramienta complementaria y de apoyo para docentes que imparten contenidos relacionados con el ámbito forestal en contextos comunitarios. Está diseñada para fortalecer el trabajo en el aula, ofreciendo recursos pedagógicos y explicativos que faciliten una comprensión más profunda y significativa por parte del estudiantado. La guía se basa en información contextualizada, considerando las realidades sociales, organizativas, productivas y culturales de las comunidades de la Península de Yucatán, con el fin de contribuir a una formación más pertinente y vinculada al territorio.

Los contenidos que aquí se presentan abordan de manera integral temas básicos del conocimiento forestal con enfoque comunitario. En particular, esta edición se enfoca en el eslabón de mercados dentro de la cadena de valor forestal, e incluye los siguientes ejes temáticos: introducción al acceso a mercados forestales, comercialización de productos maderables, generación de valor agregado en productos no maderables, certificación forestal y su vínculo con el acceso a mercados, así como herramientas para realizar estudios de mercado e identificar oportunidades comerciales. Todos estos contenidos buscan ofrecer una mirada estratégica y práctica sobre cómo las comunidades pueden fortalecer sus capacidades para participar de manera justa y sostenible en los mercados.



Además, la guía promueve la reflexión sobre el papel activo de las juventudes en los procesos productivos y de gobernanza local, así como la importancia de la participación comunitaria y el fortalecimiento de capacidades colectivas. Se incluyen también herramientas prácticas como actividades didácticas, ejercicios de análisis, propuestas de evaluación diagnóstica y sugerencias para el cierre de cada unidad. Estos recursos están alineados con los propósitos formativos del programa educativo y pueden adaptarse libremente según las características y necesidades de cada grupo.



Antecedentes



Es fundamental que las y los jóvenes de las nuevas generaciones conozcan y comprendan los procesos históricos, sociales, ambientales y productivos que dan forma a sus comunidades y territorios. En un contexto como el de la región forestal de la Península de Yucatán, donde la vida comunitaria y el manejo del bosque están profundamente entrelazados, este conocimiento no solo fortalece su identidad y sentido de pertenencia, sino que también les brinda herramientas para participar de manera informada y activa en la toma de decisiones que afectan su presente y futuro. Temas como la historia ejidal, la organización comunitaria, el uso y la conservación de los recursos naturales, la normatividad ambiental, la economía forestal, el acceso a mercados, y el papel de la juventud en estos procesos, son esenciales para formar ciudadanías conscientes, críticas y comprometidas con su entorno.

Ante los desafíos ambientales, sociales y económicos que enfrenta la región —como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, la migración juvenil y la poca participación de jóvenes en la gobernanza ejidal— se vuelve urgente crear espacios de formación y diálogo que involucren activamente a las juventudes en la construcción de soluciones desde lo local. En este contexto, el programa Nuestra Selva, Nuestro Futuro, impulsado por Rainforest Alliance, reconoce el papel estratégico de las juventudes rurales como agentes clave para el cambio, portadores de nuevas ideas, conocimientos y formas de organización. A través de este proyecto, se ha trabajado en el fortalecimiento de capacidades en jóvenes de ejidos forestales de la Península de Yucatán, promoviendo su integración progresiva en los procesos de toma de decisiones, la gestión comunitaria y el impulso de iniciativas productivas sostenibles con potencial de acceso a mercados más justos y rentables.



Si bien muchas y muchos jóvenes, por su edad, aún no participan formalmente en los órganos de gobernanza ejidal, es fundamental que desde ahora cuenten con información, herramientas y referentes que les permitan comprender la importancia del manejo forestal comunitario y el funcionamiento de las estructuras organizativas y comerciales de sus territorios. Esta preparación temprana busca generar condiciones para que, cuando llegue el momento de asumir un rol más activo, lo hagan de manera informada, crítica y con un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad, la equidad y el bienestar colectivo.

En este marco, la presente guía, dirigida a docentes de nivel medio superior y superior, tiene como propósito brindar recursos pedagógicos que faciliten la enseñanza de temas forestales desde una perspectiva comunitaria, crítica y contextualizada. Sus contenidos invitan a la reflexión sobre el papel de las juventudes en la economía forestal de sus ejidos, fomentan el análisis de estructuras comerciales, y contribuyen a que los estudiantes visualicen su futuro rol dentro de estos espacios. Al fortalecer sus conocimientos en este ámbito, se busca impulsar una nueva generación de líderes comunitarios con la capacidad de promover la transparencia, la equidad y la sostenibilidad en la gestión integral del territorio.

La cadena de valor forestal comunitaria está compuesta por cinco eslabones fundamentales: organización, manejo, abastecimiento, transformación y comercialización. Cada uno representa no solo una etapa técnica en el aprovechamiento de los recursos del bosque, sino también una dimensión social, histórica, económica y política del territorio. A través de ellos se revelan los retos que enfrentan las comunidades para lograr que sus productos, tanto maderables como no maderables, lleguen a los mercados bajo condiciones justas y con reconocimiento de su valor ambiental y cultural.

En la primera parte de este proceso formativo, se abordó el **eslabón organizativo**, entendiendo que es la base de toda gobernanza forestal. Ahora, esta segunda guía se enfoca en el **eslabón de mercados**, reconociendo que el acceso justo y estratégico a mercados es fundamental para la sostenibilidad económica de los ejidos y para generar oportunidades reales para las juventudes. Comprender cómo funciona la comercialización de productos forestales, qué es el valor agregado, cómo opera la certificación forestal y qué herramientas existen para identificar oportunidades comerciales, son aprendizajes clave para fortalecer el tejido económico y social de las comunidades.

Al profundizar en este eslabón, se busca que las y los jóvenes comprendan que vender un producto forestal no es simplemente una transacción económica, sino una forma de posicionar la historia, el trabajo y la visión de futuro de sus ejidos. Con una mirada crítica y bien informada, podrán participar activamente en procesos comerciales más justos, en cadenas de valor más inclusivas y en estrategias que permitan que el bosque, sus productos y quienes lo cuidan, tengan un lugar digno en el mercado y en el desarrollo del territorio.

Introducción



La sostenibilidad de los bosques y el bienestar de los ejidos forestales en México dependen, en gran medida, de la capacidad para comercializar sus productos y acceder a mercados justos y competitivos. Comprender el funcionamiento de los mercados forestales es fundamental para que los jóvenes desarrollen una visión estratégica sobre la comercialización de productos maderables y no maderables, la agregación de valor y las oportunidades de diversificación económica en sus comunidades.

Rainforest Alliance, a través del proyecto Nuestra Selva, Nuestro Futuro, ha trabajado en fortalecer el conocimiento técnico de los jóvenes en la Península de Yucatán, promoviendo su participación en actividades productivas sostenibles. Como parte de este esfuerzo, esta guía busca dotar a docentes y estudiantes de conocimientos básicos clave para entender la dinámica de los mercados forestales, la importancia de la planificación comercial y las estrategias para mejorar la competitividad de las empresas comunitarias.

El material contenido en esta guía permitirá a los jóvenes, conocer que es el mercado de las materias primas forestales, identificar las condiciones que influyen en la oferta y demanda de productos forestales, reconocer la importancia de la certificación y qué es, sostenibilidad en el acceso a mercados diferenciados, así como explorar mecanismos para fortalecer la cadena de valor forestal. Al hacerlo, podrán visualizar su posible intervención como futuros profesionistas del sector, contribuyendo al desarrollo económico y ambiental de sus ejidos.



Para distinguir la modalidad de cada actividad, el o la docente podrá apoyarse de los iconos que aparecen del lado derecho del título de cada actividad.



Cuando el icono sea un árbol individual significará que la actividad está sugerida para que los estudiantes la realicen de manera individual.



Cuando el icono sean dos árboles juntos significará que se sugiere que la actividad sea realizada en equipos o a nivel grupal.



Cuando el icono sea una computadora significará que la actividad está diseñada y sugerida para resolverse de forma virtual y en línea, mediante el uso de los enlaces que aparecen en las instrucciones de la actividad.



Importante

No se pretende exponer esta Guía como una receta probada empíricamente, sino como una hipótesis que, de llevarse a cabo, puede detonar un cambio positivo en la forma de comercializar los productos forestales de los ejidos.

Unidad 1.

Introducción a mercados forestales



Competencias a desarrollar

- 1 Analiza el papel estratégico del acceso a mercados forestales como mecanismo para fortalecer la resiliencia económica, la autonomía y la sostenibilidad de los ejidos, reconociendo su vínculo con la mejora del bienestar comunitario y la conservación de los recursos naturales.
- 2 Distingue las características, requisitos, ventajas y desventajas de los distintos niveles de mercado forestal (local, regional, nacional e internacional), evaluando su pertinencia en función del tipo de producto, la capacidad productiva del ejido y las oportunidades de valor agregado.
- 3 Identifica y analiza los principales obstáculos que enfrentan los ejidos para insertarse en mercados forestales competitivos, comprendiendo las implicaciones del financiamiento, la infraestructura, la capacitación, la intermediación y las regulaciones, para proponer soluciones contextualizadas.
- 4 Diseña estrategias para el acceso a nuevos mercados forestales, integrando acciones como la investigación de mercado, asociaciones entre ejidos, certificación, diversificación, mejora logística y uso de tecnologías digitales, con enfoque en sostenibilidad y beneficio colectivo.
- 5 Valora la cooperación y las alianzas estratégicas como herramientas clave para superar barreras comerciales y fortalecer las capacidades de acceso a mercados de los ejidos, identificando actores relevantes, modelos exitosos y mecanismos de colaboración justa y sostenible.



Evaluación diagnóstica

Objetivo: Identificar los conocimientos previos del participante sobre los conceptos clave relacionados con el acceso a mercados forestales.

Instrucciones: Lee cuidadosamente cada pregunta y selecciona la opción correcta.

1. ¿Cuál es una de las principales ventajas del acceso a mercados diferenciados para los ejidos forestales?
 - a. Mayor dependencia de intermediarios
 - b. Reducción en la producción forestal
 - c. Mejores precios y condiciones comerciales
 - d. Eliminación del trabajo comunitario
2. ¿Qué tipo de producto es común en el mercado local?
 - a. Madera aserrada con certificación FSC®
 - b. Productos no maderables como miel o resinas
 - c. Equipos industriales para aserraderos
 - d. Productos químicos para exportación
3. ¿Cuál es un desafío común para los ejidos al acceder a mercados nacionales o internacionales?
 - a. Producción excesiva
 - b. Certificación ambiental
 - c. Alto nivel de infraestructura
 - d. Exceso de personal capacitado
4. ¿Qué se entiende por resiliencia económica en el contexto ejidal?
 - a. Capacidad de aumentar los precios
 - b. Capacidad de adaptarse y sostenerse ante cambios y crisis
 - c. Eliminación de prácticas comunitarias
 - d. Crecimiento urbano dentro del ejido



5. ¿Qué nivel de mercado requiere típicamente certificaciones FSC® o equivalentes?
 - a. Local
 - b. Regional
 - c. Nacional
 - d. Internacional
6. ¿Cuál es una desventaja del mercado local?
 - a. Altos costos de transporte
 - b. Bajos precios y menor volumen de ventas
 - c. Requiere certificaciones complejas
 - d. Mayor competencia internacional
7. ¿Qué actor puede apoyar con regulaciones y financiamiento a los ejidos?
 - a. Coyotes o intermediarios
 - b. Empresas cosméticas extranjeras
 - c. Organismos gubernamentales
 - d. Organizaciones criminales
8. ¿Qué estrategia ayuda a conocer mejor la demanda y los precios del mercado?
 - a. Uso de redes sociales
 - b. Investigación de mercados
 - c. Contratación de intermediarios
 - d. Expansión sin planificación
9. ¿Qué se logra al asociarse entre ejidos para la venta conjunta de productos?
 - a. Reducción del volumen de producción
 - b. Aumento del número de intermediarios
 - c. Mejora de capacidad negociadora
 - d. Eliminación del trabajo colaborativo
10. ¿Qué productos pueden generar valor agregado para los ejidos?
 - a. Troncos sin procesar
 - b. Leña a granel
 - c. Muebles y artesanías
 - d. Basura orgánica



Respuestas

1c (Mejores precios y condiciones comerciales), **2b** (Productos no maderables como miel o resinas), **3b** (Certificación ambiental), **4b** (Capacidad de adaptarse y sostenerse ante cambios y crisis), **5d** (Internacional), **6b** (Bajos precios y menor volumen de ventas), **7c** (Organismos gubernamentales), **8b** (Investigación de mercados), **9c** (Mejora de capacidad negociadora), **10c** (Muebles y artesanías).



1.1 Importancia del acceso a mercados para la resiliencia económica de los ejidos

El acceso a mercados forestales, y sobre todo a mercados diferenciados, es un elemento clave para garantizar la estabilidad económica y la resiliencia de los ejidos. Según estudios realizados por la FAO (2021), la integración efectiva de los ejidos en mercados formales permite generar ingresos sostenibles, mejorar las condiciones de vida de las comunidades y fortalecer la autonomía económica local. Además, la comercialización responsable de productos forestales fomenta la conservación de los recursos naturales y promueve prácticas de manejo sustentable (Rainforest Alliance, 2020). Sin embargo, los ejidos deben superar barreras estructurales como la falta de información de mercados, los intermediarios abusivos y la falta de certificaciones que permitan acceder a mercados especializados y con mayores rendimientos económicos.

El acceso a mercados es un factor clave para la **sostenibilidad económica de los ejidos**, ya que permite transformar los recursos forestales en oportunidades de **ingreso, empleo y desarrollo local**. Para los ejidos forestales, comercializar sus productos en mercados sólidos permite:

- **Asegurar ingresos sostenibles:** La venta de productos maderables y no maderables genera flujo de efectivo para la comunidad y sus habitantes.
- **Reducir la dependencia de intermediarios:** Acceder directamente a mercados más rentables permite obtener mejores precios y condiciones comerciales.
- **Diversificar la economía local:** No depender de una sola fuente de ingreso fortalece la resiliencia económica y reduce la vulnerabilidad ante crisis de precios o desastres naturales.
- **Incentivar la gestión sostenible:** Contar con mercados que valoran la sostenibilidad motiva a los ejidos a manejar sus bosques con criterios de conservación y certificación.
- **Fortalecer la organización comunitaria:** Para vender de manera competitiva, los ejidos deben mejorar su gestión, administración y toma de decisiones colectivas.

La resiliencia económica de los ejidos depende de su capacidad para **adaptarse a las condiciones de los mercados**, innovar en sus modelos de negocio y establecer relaciones comerciales estables con compradores confiables.



Actividad 1.

Emparejando conceptos clave sobre acceso a mercados forestales



Objetivo

Que los participantes identifiquen y comprendan 10 conceptos clave relacionados con el acceso a mercados forestales y su importancia para la sostenibilidad de los ejidos.



Duración

20 minutos

Materiales

- Presentación en pantalla o documento compartido con el contenido del tema.
- Tarjetas virtuales (pueden ser en Jamboard, Miro, Kahoot, Mentimeter o Google Slides) con 10 palabras clave y sus definiciones desordenadas.
- Acceso a internet y computadora o celular con conexión estable.

Palabras clave y definiciones

Palabra Clave	Definición
Mercados diferenciados	Espacios comerciales que valoran productos con certificaciones o atributos especiales como la sostenibilidad.
Ingresos sostenibles	Recursos económicos constantes generados por la venta responsable de productos forestales.
Certificaciones	Sellos que avalan que los productos cumplen con criterios ambientales o sociales para acceder a mejores mercados.
Resiliencia económica	Capacidad de la comunidad para adaptarse y recuperarse ante crisis económicas o ambientales.
Comercialización responsable	Venta de productos forestales considerando la conservación de los recursos y prácticas sustentables.



Palabra Clave	Definición
Autonomía económica	Habilidad de los ejidos para generar y administrar sus propios ingresos sin depender de externos.
Diversificación económica	Estrategia de tener varias fuentes de ingreso para reducir riesgos financieros.
Gestión comunitaria	Organización interna de los ejidos para tomar decisiones colectivas y administrar sus recursos.
Mercados formales	Espacios comerciales regulados que ofrecen contratos y precios justos para los productores.

Instrucciones para los participantes

- Lean de forma conjunta el texto proporcionado sobre acceso a mercados forestales. (5 minutos).
- Se presentarán 10 palabras clave y 10 definiciones en tarjetas virtuales desordenadas.
- Su tarea será **emparejar correctamente cada palabra con su definición** utilizando la herramienta digital compartida. (10 minutos).
- Una vez finalizado, se revisarán las respuestas correctas en grupo y se aclararán dudas. (3 minutos).
- Como cierre, cada participante compartirá en el chat **una idea o acción concreta** que un ejido podría implementar para mejorar su acceso a mercados. (2 minutos).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (5 minutos)

- El facilitador explica el objetivo y presenta el tema del acceso a mercados forestales.
- Se hace una lectura guiada o breve explicación de los puntos clave del texto.

2. Actividad principal (10 minutos)

- Se habilita la herramienta con tarjetas virtuales.
- Los participantes emparejan las palabras clave con su definición.
- El facilitador acompaña resolviendo dudas y motivando la participación.



3. Cierre (5 minutos)

- Se revisan las respuestas correctas.
- Se pide a cada participante compartir en el chat **una idea para mejorar el acceso a mercados en un ejido**.
- El facilitador refuerza la importancia de la comercialización responsable y los beneficios de acceder a mercados diferenciados.

Sugerencias



- Motiva la participación voluntaria explicando que no hay respuestas malas y que la actividad es para aprender colectivamente.
- Si el grupo es grande, divide en equipos pequeños para emparejar conceptos en salas virtuales.
- Durante el cierre, conecta las ideas compartidas con ejemplos reales o casos de éxito.

<https://wordwall.net/resource/95386615>





1.2 Tipos de mercados: local, regional, nacional e internacional

Los productos forestales pueden ser comercializados en **diferentes niveles de mercado**, dependiendo de su calidad, certificación, volumen y demanda.

Mercado Local:

- Se enfoca en la venta de productos dentro de la comunidad o municipios cercanos.
- Generalmente, los compradores son carpinteros, constructores locales o consumidores directos.
- Los productos más comunes incluyen madera en rollo, leña, carbón vegetal y productos no maderables como miel o resinas.
- **Ventajas:** Menor costo de transporte, mayor oportunidad de mercado algunas veces (Ejemplo Riviera Maya)
- **Desventajas:** Precios bajos y menor volumen de ventas.

Mercado Regional:

- Implica la comercialización en una zona geográfica más amplia, dentro de un mismo estado o región del país.
- Compradores pueden incluir grandes aserraderos, empresas de muebles o mercados mayoristas.
- **Ventajas:** Mayor volumen de ventas y mejores precios.
- **Desventajas:** Requiere mejores redes logísticas y mayor producción.

Mercado Nacional:

- Permite acceder a grandes consumidores como **empresas de la construcción, fábricas de papel y distribuidores de productos maderables y no maderables**.
- Suele requerir certificaciones de calidad y procesos administrativos más complejos.
- **Ventajas:** Mayor rentabilidad y acceso a contratos a largo plazo.
- **Desventajas:** Exige formalización, mejores procesos de producción y regulaciones más estrictas.



Mercado Internacional:

- Acceder a mercados globales implica exportar productos forestales hacia otros países, lo que requiere cumplir con normativas específicas como **certificaciones FSC®, normas fitosanitarias y tratados comerciales**.
- **Ejemplo:** Maderas certificadas FSC® para exportación a Europa o Asia, miel orgánica para EE.UU., resinas para la industria cosmética internacional.
- **Ventajas:** Precios más altos y demanda estable.
- **Desventajas:** Altos costos logísticos y competencia con grandes productores.

Independientemente del tipo de mercado en el que se participe, contar con una sólida capacidad administrativa y financiera es fundamental para el éxito y la sostenibilidad comercial del proyecto o negocio. Esta capacidad se vuelve aún más crítica a medida que el mercado crece en tamaño y complejidad, pues requiere un manejo eficiente de recursos, personal preparado, una planificación financiera rigurosa y una administración organizada que permita responder a las demandas y oportunidades del mercado de manera ágil y efectiva.



Actividad 2.

Mercado forestal en movimiento



Duración

90 minutos

Material

- Hojas de rotafolio o cartulinas grandes (1 por equipo).
- Plumones o marcadores.
- Tarjetas con productos forestales escritos (madera en rollo, miel, carbón vegetal, resina, mueble terminado, planta ornamental, etc.).
- Tarjetas con imprevistos o desafíos (lluvias que retrasan producción, nueva norma de calidad, aumento en la demanda, cliente internacional interesado, caída del precio local, etc.).
- Cinta adhesiva.
- Hojas blancas y lápices para anotaciones.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Introducción participativa por parte del facilitador/a:

- Explicar brevemente los cuatro tipos de mercado (local, regional, nacional, internacional) y dar ejemplos reales de productos forestales que podrían circular en cada uno.
- Plantear una pregunta detonadora: ¿Qué tipo de mercado creen que es más accesible para una comunidad forestal y por qué?



Formación de equipos:

- Dividir al grupo en 4 equipos. Cada equipo representará una empresa comunitaria que produce y comercializa un tipo de producto forestal (puede asignarse al azar una tarjeta con el producto).

2. Desarrollo (50 minutos)

Etapla 1 – Diseño de estrategia (25 minutos):

- Cada equipo debe decidir a qué tipo de mercado quiere acceder (puede elegir uno o varios).
- En su cartel deben incluir:
 - ✦ Qué producto venderán
 - ✦ A qué mercado/s quieren llegar
 - ✦ Por qué lo eligieron
 - ✦ Qué necesitan (infraestructura, certificaciones, transporte, etc.)
 - ✦ Qué desafíos anticipan

Etapla 2 – Simulación con tarjetas de imprevistos (25 minutos):

- El facilitador va repartiendo una a una tarjetas con imprevistos o nuevas oportunidades que los equipos deben resolver en 3 minutos cada una, adaptando su estrategia.

Ejemplos de tarjetas:

- ✦ “Un cliente internacional exige certificación FSC®”
- ✦ “Tu comunidad se queda sin transporte por una semana”
- ✦ “Una feria nacional te invita a participar”
- ✦ “Te ofrecen un contrato con una empresa regional”
- Cada vez que reciben una tarjeta, los equipos deben modificar o adaptar su plan en su cartel (con notas adicionales o tachones).

3. Cierre (25 minutos)

Presentación de resultados (15 minutos):

- Cada equipo presenta su cartel y explica:
 - ✦ A qué mercado accedió finalmente
 - ✦ Qué ajustes hizo durante la actividad
 - ✦ Qué aprendieron sobre los desafíos y beneficios de su elección

Reflexión colectiva (10 minutos):

- El facilitador guía una reflexión final con preguntas como:
 - ✦ ¿Qué mercado fue más difícil de mantener y por qué?
 - ✦ ¿Qué tipo de habilidades o capacidades hacen falta para acceder a mercados más complejos?
 - ✦ ¿Cómo influye la planificación y capacidad organizativa en el acceso al mercado?



Sugerencias



- Asegúrate de que los equipos integren roles (vocero/a, redactor/a, estratega).
- Puedes variar la dinámica agregando una ronda de negociación entre equipos que vendan o compren productos.
- Usa ejemplos locales para que los jóvenes se identifiquen con la actividad.
- Adapta los imprevistos según la realidad de la región (tormentas, caminos bloqueados, feria en la capital del estado, subsidios disponibles, etc.).



1.3 Principales desafíos para los ejidos al acceder a mercados forestales

Los ejidos forestales enfrentan varios **obstáculos** al intentar vender sus productos en mercados más amplios y competitivos:

● **Dificultad a financiamiento:**

- La dificultad de crédito o inversión limita la capacidad para mejorar la producción, infraestructura y logística.
- Es importante distinguir entre la dificultad para acceder a créditos y la existencia misma de estos instrumentos financieros. En muchos casos, aunque los créditos están disponibles, los ejidos enfrentan barreras que dificultan su acceso efectivo, ya sea por requisitos, garantías o procesos complejos. Por otro lado, la inversión ejidal o comunitaria representa un tema distinto, relacionado con la capacidad interna para destinar recursos propios a proyectos productivos o de desarrollo, lo cual depende de la organización, toma de decisiones y prioridades del ejido.

● **Bajos volúmenes de producción:**

- La producción ejidal o comunitaria suele ser menor en comparación con grandes empresas, lo que dificulta la negociación con compradores mayoristas.

● **Poca capacitación en comercialización y negociación:**

- Muchas comunidades carecen de conocimientos en mercadeo, precios y estrategias de venta, lo que las pone en desventaja frente a intermediarios.

● **Exceso de intermediarios:**

- Los ejidos se involucran poco en la búsqueda de mercados suelen depender de coyotes o intermediarios que pagan precios bajos y obtienen las mayores ganancias en la cadena de valor.

● **Falta de certificaciones:**

- Sin certificaciones ambientales o de calidad, es difícil acceder a mercados especializados que pagan mejor.



Infraestructura limitada:

- Caminos Forestales y Carreteras en mal estado, falta de transporte adecuado y procesos poco tecnificados afectan significativamente la competitividad de los ejidos. Además, la insuficiente infraestructura productiva e industrial limita la capacidad de transformación, almacenamiento y comercialización de los productos, lo que reduce las oportunidades de acceso a mercados más grandes y mejor remunerados. Para fortalecer la competitividad, es fundamental invertir en infraestructura que facilite tanto la producción como la industrialización local, así como mejorar las vías de comunicación y transporte que conectan a las comunidades con los centros de consumo y comercialización.

Barreras burocráticas y regulatorias:

- Cumplir con los permisos de SEMARNAT, normas de exportación y regulaciones ambientales puede ser costoso y complicado para las comunidades.



Actividad 3.

El camino al mercado: desafíos ejidales



Duración

90 minutos

Material

- Cinta adhesiva o cuerdas para marcar estaciones en el piso (7 estaciones = 7 desafíos).
- Carteles o fichas impresas con **descripciones breves** de cada desafío (una por estación).
- Fichas de roles para cada equipo (ej. "Ejido Productor de Miel", "Ejido con Producción Maderable", etc.).
- Hojas blancas y plumones.
- Fichas de solución (en blanco, para que los equipos las llenen).
- Un espacio amplio (aula grande o patio).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Introducción participativa (facilitador):

- Presentación general de los desafíos más comunes para los ejidos forestales al intentar acceder a mercados.
- Preguntas guía:
 - ✦ ¿Qué piensan que limita más a una comunidad para vender sus productos?
 - ✦ ¿Conocen experiencias reales? ¿Cómo las enfrentaron?



Formación de equipos:

- Se organizan equipos de 4-5 personas. Cada equipo representará un ejido ficticio con una actividad productiva (madera, resina, miel, plantas, carbón, etc.).

Entrega de roles y misión:

- Cada equipo recibe una tarjeta con la identidad de su ejido y la misión: «Acceder a un mercado regional o nacional con su producto, enfrentando y proponiendo soluciones a los desafíos que se presenten en el camino.»

2. Desarrollo (55 minutos)

Etapas 1 – Recorrido por estaciones de desafío (35 minutos):

- Se instalan 7 estaciones que representan cada uno de los **principales desafíos**. Cada estación tiene:
 - Un cartel explicativo con una descripción breve del problema.
 - Una pregunta detonadora específica para que el equipo la discuta.
 - Una ficha en blanco donde el equipo propone una solución posible o estrategia para superar ese obstáculo, según su contexto y producto.

Ejemplo de estaciones:

- Dificultad de financiamiento
- Bajos volúmenes de producción
- Poca capacitación en comercialización
- Exceso de intermediarios
- Falta de certificaciones
- Infraestructura limitada
- Barreras burocráticas y regulatorias

Cada equipo rota por todas las estaciones. En cada una tienen 5 minutos para discutir y completar su solución.

Etapas 2 – Construcción del “Camino al Mercado” (20 minutos):

- Una vez terminado el recorrido, cada equipo organiza sus 7 fichas de solución en una hoja o cartel que representa su camino al mercado.
- Deben unir los desafíos con sus respuestas en orden, visualizando el recorrido completo desde el ejido hasta el mercado.
- Preparan una presentación breve (tipo pitch de 3 minutos).



3. Cierre (20 minutos)

Presentaciones breves:

- Cada equipo presenta su cartel/camino y explica:
 - ♦ Qué producto trabajan
 - ♦ Cuáles fueron los desafíos más complejos
 - ♦ Qué soluciones propusieron y por qué

Reflexión grupal guiada:

- ♦ ¿Qué desafíos se repiten en la mayoría de los ejidos?
- ♦ ¿Cuáles soluciones dependen de la comunidad y cuáles requieren apoyo externo?
- ♦ ¿Qué rol juegan los jóvenes en enfrentar estos desafíos?

Sugerencias



- Asegúrate de explicar bien los desafíos para evitar confusión.
- Promueve el debate en cada estación, no solo que escriban por cumplir.
- Puedes invitar a un actor local (ejidatario, técnico forestal) para enriquecer la retroalimentación.
- Usa ejemplos reales o contextualizados en la región donde se realiza la actividad.



1.4 Estrategias para identificar y entrar a nuevos mercados

Para superar los desafíos y mejorar su acceso a mercados, los ejidos pueden implementar las siguientes **estrategias**:

Investigación de mercados:

- Identificar qué productos tienen mayor demanda y mejores precios en cada nivel de mercado.
- Realizar estudios de precios, tendencias y certificaciones necesarias.

Asociación con otros ejidos:

- Formar **cooperativas, alianzas regionales o realizar intercambios comunitarios** para aumentar el volumen de producción y mejorar la negociación con compradores.

Certificaciones y valor agregado:

- Obtener certificaciones como **FSC®**, **Rainforest Alliance** o **Agricultura Orgánica** para acceder a mercados de exportación con mejores precios.
- Agregar valor a los productos, por ejemplo, vendiendo **madera aserrada en lugar de troncos** o productos elaborados como muebles y artesanías.

Diversificación de productos:

- Ampliar la oferta con productos **no maderables**, como miel, resinas, aceites esenciales o ecoturismo.

Mejora en la logística y distribución:

- Optimizar el transporte y almacenamiento para reducir costos y mejorar tiempos de entrega.

Plataformas digitales y comercio electrónico:

- Aprovechar redes sociales y plataformas digitales para promover y vender productos directamente a consumidores finales.



Acceso a financiamiento y capacitación:

- Gestionar fondos, subsidios y programas de apoyo gubernamentales o de cooperación internacional para mejorar la infraestructura productiva y fortalecer las cadenas de valor.
- Capacitar a jóvenes y liderazgos comunitarios en temas clave como negociación, marketing, ventas y gestión organizativa.
- Invertir estratégicamente en la formación de capital humano especializado que pueda asumir roles técnicos y de gestión dentro de los ejidos o empresas comunitarias. La sostenibilidad y efectividad de cualquier estrategia productiva o de mercado depende en gran medida de contar con personas preparadas, con conocimientos actualizados y comprometidas con el desarrollo local.



Actividad 4.

Misión de mercado nuevo



Duración

90 minutos

Material

- Fichas o tarjetas con diferentes estrategias de acceso a mercados (una por cada tipo).
- Cartulinas y plumones por equipo.
- Tarjetas con escenarios ejidales ficticios (ej.: “Ejido con miel sin certificación”, “Ejido con madera FSC® pero sin canales de distribución”, “Ejido con potencial turístico”, etc.).
- Cinta adhesiva para exposiciones.
- Hojas blancas para notas.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Presentación de las estrategias:

- Breve explicación participativa de las 7 estrategias clave:
 - ✦ Investigación de mercados
 - ✦ Asociación con otros ejidos
 - ✦ Certificaciones y valor agregado
 - ✦ Diversificación de productos
 - ✦ Mejora en logística y distribución
 - ✦ Plataformas digitales y comercio electrónico
 - ✦ Acceso a financiamiento y capacitación



Formación de equipos y entrega de escenarios:

- Se forman equipos de 4-5 jóvenes.
- Cada equipo recibe al azar un escenario ejidal con un contexto productivo específico y limitaciones (producto, nivel de organización, ubicación, certificaciones, etc.).

2. Desarrollo (55 minutos)

Etapas 1 – Diagnóstico y selección estratégica (20 minutos):

- Cada equipo analiza su escenario.
- Elige 3 estrategias de las presentadas que consideren más útiles para su contexto.
- Justifica en una cartulina:
 - ✦ Por qué eligieron esas estrategias
 - ✦ Cómo las aplicarían (con acciones específicas)
 - ✦ Qué resultados esperarían en corto y mediano plazo

Etapas 2 – Diseño del plan “Misión: Mercado Nuevo” (35 minutos):

- Usando una cartulina, crean un “mapa de acción” con los siguientes elementos:
 - ✦ Punto de partida (ejido y sus condiciones)
 - ✦ Estrategias elegidas, explicadas con dibujos, palabras clave o pasos.
 - ✦ Obstáculos posibles y cómo los enfrentarían
 - ✦ Meta final: ¿a qué mercado quieren llegar y con qué producto?

3. Cierre (20 minutos)

Presentación (10 minutos):

- Cada equipo presenta brevemente su plan de acción.
- Pega su cartel en la pared o rotafolio.

Reflexión colectiva (10 minutos):

- Guiada por el facilitador, con preguntas como:
 - ✦ ¿Qué estrategia fue la más elegida y por qué?
 - ✦ ¿Cuáles dependen más del trabajo interno del ejido y cuáles del entorno?
 - ✦ ¿Qué rol tienen los jóvenes en impulsar estas estrategias en sus comunidades?



Sugerencias



- Puedes adaptar los escenarios ejidales a la realidad local.
- Motiva a los equipos a pensar en acciones realistas pero creativas.
- Si hay tiempo, permite que un equipo comente o retroalimente a otro.
- Recompensa o reconoce públicamente las ideas más completas o innovadoras.



1.5 El papel de la cooperación y las alianzas en el acceso a mercados

La cooperación y las alianzas estratégicas juegan un papel fundamental en el acceso de los ejidos y comunidades forestales a mercados sostenibles y competitivos. Al unir esfuerzos con actores clave, como organizaciones gubernamentales, empresas privadas, asociaciones civiles y otros ejidos, se pueden superar barreras como la falta de infraestructura, información limitada sobre tendencias de mercado, y desafíos en la comercialización de productos forestales.

Ventajas de la cooperación y las alianzas:

- **Acceso a recursos compartidos:** Las alianzas permiten el uso conjunto de infraestructura, logística y conocimientos técnicos que optimizan los procesos de producción y distribución. Por ejemplo, compartir centros de acopio para productos forestales no maderables.
- **Incremento en la capacidad negociadora:** Al formar asociaciones o cooperativas, las comunidades pueden negociar mejores términos comerciales, precios más justos y contratos sostenibles con compradores nacionales e internacionales.
- **Transferencia de conocimientos:** Las alianzas con instituciones educativas y técnicas pueden facilitar la capacitación en manejo forestal, certificación de productos y desarrollo empresarial.
- **Distribución de gastos, inversiones y beneficios:** La cooperación permite distribuir de manera equitativa tanto los costos operativos como los beneficios económicos derivados de las actividades productivas. Esta estructura compartida no solo reduce los riesgos individuales, sino que también fomenta un sentido de corresponsabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Actores clave en las alianzas comerciales:

- **Organismos gubernamentales:** Apoyo en regulaciones y financiamiento para proyectos y procesos de desarrollo comunitario.
- **Empresas privadas:** Colaboración para distribuir productos en cadenas de valor sostenibles y de comercio justo.
- **Organizaciones internacionales:** Facilitación de acceso a mercados globales a través de programas de certificación (ej. FSC®) y prácticas sostenibles.
- **Sociedades entre ejidos:** Intercambio de experiencias exitosas y trabajo conjunto para comercializar productos en nuevos mercados.
- **Asesoría técnica forestal:** Brinda respaldo a las operaciones forestales mediante la verificación de la disponibilidad de volúmenes autorizados y el cumplimiento de la normativa vigente.



Modelos de cooperación exitosos:

- **Cooperativas forestales:** Ejidos y/o empresas comunitarias que forman asociaciones para producir y vender conjuntamente productos maderables y no maderables.
- **Redes de producción sostenible:** Alianzas entre varias comunidades para desarrollar y comercializar marcas colectivas que representen la identidad regional.
- **Comercio justo:** Participación en mercados internacionales que valoren el impacto social y ambiental de los productos.

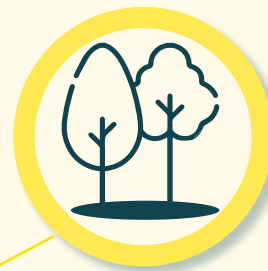
Estrategias para consolidar alianzas:

- **Mapeo de actores relevantes:** Identificar empresas, organizaciones y aliados potenciales según el tipo de producto y mercado objetivo.
- **Establecimiento de acuerdos claros:** Definir roles y responsabilidades para asegurar relaciones comerciales duraderas y equitativas.
- **Monitoreo y evaluación:** Medir el impacto de las alianzas en términos de ingreso, sostenibilidad y visibilidad en el mercado.



Actividad 5.

Tejiendo alianzas: ruta hacia el mercado sostenible



Duración

90 minutos

Material

- Tarjetas con perfiles de actores (ejidos, ONG, empresa privada, institución educativa, agencia internacional, etc.).
- Fichas o tarjetas con recursos disponibles (infraestructura, financiamiento, conocimiento técnico, canales de comercialización, certificación, etc.).
- Tarjetas con objetivos comerciales (ej. exportar miel orgánica, posicionar marca colectiva, acceder a tiendas nacionales, etc.).
- Cartulinas y plumones para diseñar su “alianza estratégica”.
- Cinta adhesiva para exposición de resultados.
- Hojas blancas para toma de notas.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Introducción participativa (facilitador):

- Breve explicación sobre por qué los ejidos no pueden avanzar solos en mercados competitivos y el valor de construir alianzas.
- Mención de ejemplos reales: cooperativas forestales, alianzas con ONGs, certificaciones compartidas, etc.



- Preguntas detonadoras:
 - ✦ ¿Qué barreras pueden resolverse mejor si nos aliamos con otros?
 - ✦ ¿Con qué tipo de aliados se sienten más cómodos las comunidades y por qué?

Formación de equipos (4-5 personas):

- A cada equipo se le asigna un “ejido base” con un producto forestal (miel, resina, madera, planta ornamental, etc.) y un objetivo de mercado (local, nacional, exportación).
- Se entrega una tarjeta con las capacidades y limitaciones del ejido (por ejemplo: tiene buena producción, pero no cuenta con certificación ni canales de distribución).

2. Desarrollo (55 minutos)

Etapas 1 – Mapeo de aliados (25 minutos):

- En una mesa o espacio abierto, se colocan **tarjetas con perfiles de actores** (organismos gubernamentales, ONGs, empresas, instituciones educativas, otros ejidos, etc.) junto con las fichas de recursos que cada actor puede aportar.
- Los equipos eligen **hasta 3 aliados estratégicos** con los que construirán su red de cooperación.
- Por cada alianza, deben responder:
 - ✦ ¿Qué aporta este aliado a su proyecto?
 - ✦ ¿Qué ofrece el ejido a cambio?
 - ✦ ¿Qué acuerdos deberían establecerse?
 - ✦ ¿Qué riesgos o límites tendría esa cooperación?

Etapas 2 – Diseño de la Red de Alianzas (30 minutos):

- En una cartulina, cada equipo dibuja su red de alianzas con líneas que conecten su ejido con los actores elegidos.
- Deben representar:
 - ✦ Objetivo comercial del ejido
 - ✦ Actores aliados, recursos compartidos y acuerdos
 - ✦ Estrategias para mantener viva la alianza (evaluación, roles, beneficios mutuos, etc.)

3. Cierre (20 minutos)

Exposición breve de equipos (10 minutos):

- Cada grupo presenta su cartel con:
 - ✦ Objetivo comercial del ejido
 - ✦ Actores clave y razones por las que los eligieron
 - ✦ Cómo se benefician mutuamente y qué resultados esperan



Reflexión colectiva (10 minutos):

- ¿Qué alianzas se repitieron y por qué?
- ¿Cuáles alianzas fueron más innovadoras o arriesgadas?
- ¿Qué papel pueden jugar los jóvenes en establecer y mantener alianzas estratégicas desde sus comunidades?

Sugerencias



- Puedes adaptar los perfiles de actores a los que existen en tu región o con quienes ya trabajen las comunidades locales.
- Invita a los equipos a pensar alianzas también entre ejidos o con organizaciones juveniles.
- En caso de grupos grandes, puedes hacer que algunos equipos presenten y otros den retroalimentación.
- Para reforzar el aprendizaje, puedes cerrar con una frase como: "Ninguna comunidad llega sola al mercado, pero con aliados correctos, todos pueden avanzar."



Evaluación final

Objetivo: Valorar el aprendizaje del participante sobre el acceso a mercados forestales, tipos de mercado, retos y estrategias para la resiliencia económica.

Instrucciones: Selecciona la opción correcta para cada pregunta.

1. ¿Cuál de los siguientes beneficios se asocia directamente con el acceso a mercados sostenibles?
 - a. Reducción del empleo local
 - b. Conservación de los recursos naturales
 - c. Eliminación del capital comunitario
 - d. Aumento del extractivismo no regulado
2. ¿Qué condición es esencial para participar en mercados internacionales de productos forestales?
 - a. Alta rotación de intermediarios
 - b. Venta exclusiva en el mercado local
 - c. Certificaciones como FSC®
 - d. Uso de productos químicos intensivos
3. ¿Qué caracteriza al mercado nacional?
 - a. Compradores locales con bajo volumen
 - b. Empresas extranjeras con baja demanda
 - c. Acceso a grandes consumidores y contratos a largo plazo
 - d. Venta informal sin regulaciones
4. ¿Qué retos enfrentan los ejidos al intentar ampliar su producción para acceder a nuevos mercados?
 - a. Sobreoferta internacional
 - b. Falta de interés en comercializar
 - c. Infraestructura limitada y bajos volúmenes
 - d. Demasiado personal técnico capacitado
5. ¿Por qué es útil la diversificación de productos en los ejidos?
 - a. Reduce la necesidad de capacitación
 - b. Aumenta la burocracia interna
 - c. Disminuye la competitividad en el mercado
 - d. Fortalece la resiliencia económica y abre nuevas oportunidades



- 6.** ¿Cuál es una ventaja de formar alianzas estratégicas entre ejidos y otros actores?
 - a.** Incrementar la dependencia de donaciones
 - b.** Reducir el control sobre los productos
 - c.** Acceder a recursos, conocimientos y mercados compartidos
 - d.** Delegar la producción a empresas privadas

- 7.** ¿Qué tipo de productos forestales no maderables tienen alto potencial en mercados especializados?
 - a.** Aserrín y madera en rollo
 - b.** Resinas, miel, aceites esenciales
 - c.** Carbón vegetal y leña húmeda
 - d.** Troncos de tala ilegal

- 8.** ¿Qué se busca al implementar plataformas digitales y comercio electrónico en comunidades forestales?
 - a.** Reforzar el control de intermediarios
 - b.** Aumentar la informalidad en las ventas
 - c.** Llegar a consumidores finales de manera directa
 - d.** Evitar la transparencia comercial

- 9.** ¿Qué implica contar con una buena capacidad administrativa en los ejidos?
 - a.** Solo manejar documentos oficiales
 - b.** Contratar más personal externo
 - c.** Tener planificación financiera, personal capacitado y gestión eficiente
 - d.** Renunciar al manejo comunitario

- 10.** ¿Por qué es importante la formación de capital humano en el desarrollo forestal comunitario?
 - a.** Porque reduce la inversión en maquinaria
 - b.** Porque permite contar con personas preparadas para roles técnicos y de gestión
 - c.** Porque sustituye el trabajo colaborativo
 - d.** Porque evita la formalización de procesos



Respuestas

1b (Conservación de los recursos naturales), **2c** (Certificaciones como FSC®), **3c** (Acceso a grandes consumidores y contratos a largo plazo), **4c** (Infraestructura limitada y bajos volúmenes), **5d** (Fortalece la resiliencia económica y abre nuevas oportunidades), **6c** (Acceder a recursos, conocimientos y mercados compartidos), **7b** (Resinas, miel, aceites esenciales), **8c** (Llegar a consumidores finales de manera directa), **9c** (Tener planificación financiera, personal capacitado y gestión eficiente), **10b** (Porque permite contar con personas preparadas para roles técnicos y de gestión).

Unidad 2.

Comercialización de productos forestales maderables



Competencias a desarrollar

- 1 Diseña estrategias de diferenciación para productos maderables, integrando prácticas de transformación, certificación, manejo sostenible y valor agregado, con el fin de incrementar su competitividad y atractivo en mercados especializados.
- 2 Identifica oportunidades en mercados de nicho para productos maderables certificados, reconociendo las características de los compradores, las exigencias de sostenibilidad y los canales de comercialización más adecuados según el tipo de producto.
- 3 Aplica criterios técnicos para evaluar y garantizar la calidad de productos maderables, considerando la selección de materia prima, el procesamiento adecuado, los estándares de acabado, el control de plagas y el cumplimiento de normas de etiquetado y documentación.
- 4 Interpreta y aplica las normativas nacionales e internacionales que regulan la comercialización de productos maderables, asegurando el cumplimiento legal, la trazabilidad del producto y el acceso responsable a mercados globales.
- 5 Desarrolla habilidades de negociación comercial y formalización de acuerdos que permitan establecer relaciones comerciales justas y sostenibles, utilizando contratos, información técnica del producto y redes de contacto estratégicas.
- 6 Realiza análisis de costos integrales para la producción y comercialización de productos maderables, calculando precios de venta que aseguren rentabilidad, cubran gastos operativos y contribuyan a la sostenibilidad económica del aprovechamiento forestal.



Evaluación diagnóstica

Objetivo: Identificar conocimientos previos sobre estrategias de comercialización y diferenciación de productos maderables.

Instrucciones: Marca la opción correcta en cada pregunta.

1. ¿Qué se entiende por comercialización forestal?
 - a. Exclusivamente el transporte de madera a las ciudades
 - b. La promoción de árboles en campañas ambientales
 - c. El conjunto de actividades que llevan el producto del bosque al consumidor final
 - d. La reforestación de zonas afectadas por incendios
2. ¿Cuál de las siguientes es una estrategia de diferenciación en productos maderables?
 - a. Venta directa a intermediarios sin especificaciones
 - b. Aumentar el volumen de extracción sin regulación
 - c. Obtener certificaciones como FSC® o PEFC
 - d. Reducir la calidad para competir en precio
3. ¿Qué tipo de producto tiene mayor valor en el mercado?
 - a. Madera húmeda sin tratamiento
 - b. Troncos sin clasificar
 - c. Madera transformada en muebles o vigas secas
 - d. Ramillas y desechos
4. ¿Qué mercados suelen buscar productos maderables certificados?
 - a. Ferias locales sin regulación
 - b. Tianguis ambulantes
 - c. Empresas con políticas de RSE y construcción sustentable
 - d. Comercios informales sin trazabilidad



5. ¿Qué proceso mejora la calidad de la madera y previene grietas o deformaciones?
 - a. Pintura artesanal
 - b. Secado en horno y control de humedad
 - c. Exposición directa al sol
 - d. Almacenamiento sin ventilación
6. ¿Qué norma regula el manejo y transporte de productos forestales en México?
 - a. NOM-EM-005-SSA1-2021
 - b. NOM-152-SEMARNAT-2006
 - c. NOM-001-STPS-1998
 - d. NOM-059-SEMARNAT-2010
7. ¿Qué acción fortalece una negociación comercial efectiva?
 - a. No revelar el origen del producto
 - b. Usar contratos y fichas técnicas
 - c. Vender al primer postor sin condiciones
 - d. Evitar la documentación para reducir trámites
8. ¿Cuál es un elemento del análisis de costos de comercialización?
 - a. Horas de descanso del personal
 - b. Servicios escolares de la comunidad
 - c. Transporte, promoción y personal administrativo
 - d. Donaciones de organismos internacionales



Respuestas

1c (El conjunto de actividades que llevan el producto del bosque al consumidor final), **2c** (Obtener certificaciones como FSC® o PEFC), **3c** (Madera transformada en muebles o vigas secas), **4c** (Empresas con políticas de RSE y construcción sustentable), **5b** (Secado en horno y control de humedad), **6b** (NOM-152-SEMARNAT-2006), **7b** (Usar contratos y fichas técnicas), **8c** (Transporte, promoción y personal administrativo).



2.1 Estrategias de diferenciación de productos maderables para mejorar su valor en el mercado

La comercialización forestal es el conjunto de procesos que permiten llevar los productos del bosque y pueden ser maderable y no maderables, desde su origen hasta el consumidor final. Este proceso abarca actividades como la recolección, transformación, empaque, transporte, venta y promoción, así como las estrategias para posicionarlos en distintos mercados. En el caso específico de los productos maderables, una comercialización eficiente puede representar ingresos importantes para las comunidades, ejidos y pequeñas empresas forestales, siempre que se logre articular una oferta de valor y se implementen buenas prácticas de manejo sostenible.

En mercados cada vez más exigentes y con una creciente conciencia ambiental, no basta con extraer y vender madera; es necesario diferenciar los productos forestales para hacerlos más atractivos, competitivos y rentables.

Por ejemplo: Un ejido que vende madera en rollo pasa a transformarlo y vender en madera motoaserrada, aserrada, vigas o tablones, logrando mejores precios y acceso a nuevos mercados.

En el mercado maderable, la diferenciación es clave para lograr **mejores precios y competitividad**. Algunas estrategias para aumentar el valor de los productos maderables incluyen:

● Certificación forestal

La certificación forestal, como la otorgada por el **FSC® (Forest Stewardship Council)** o el **PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification)**, garantiza que la madera y otros productos forestales provienen de bosques manejados de manera ambientalmente responsable, socialmente beneficiosa y económicamente viable.

Uno de los requisitos fundamentales para acceder a este tipo de certificaciones es contar con un **Programa de Manejo Forestal** aprobado. Este programa es una herramienta técnica y legal que establece cómo se realizará el aprovechamiento del bosque, asegurando la conservación de sus funciones ecológicas, la regeneración del recurso y el respeto a los derechos de las comunidades locales. En ese sentido, el programa de manejo no solo habilita el aprovechamiento, sino que también constituye la base para una gestión forestal sostenible y certificable.



Transformación y valor agregado

- En lugar de vender madera en rollo, procesarla en **tablas, tablonos o muebles** aumenta su valor.
- **Ejemplo:** Una comunidad puede vender vigas de madera seca y cepillada en lugar de troncos sin tratamiento.

Diferenciación por especie y calidad

- Determinar **qué especies tienen mayor demanda** y seleccionar cuidadosamente la madera según criterios de resistencia, durabilidad y estética.
- **Ejemplo:** Cedro y caoba tienen alto valor en carpintería fina y ebanistería.

Prácticas de manejo sostenible

- Algunas empresas y consumidores buscan productos con impacto ambiental reducido.
- **Ejemplo:** Uso de técnicas de aprovechamiento de bajo impacto y reforestación.

Certificación de origen y comercio justo

- Agregar etiquetas de **origen comunitario o comercio justo** permite diferenciar la madera en mercados que valoran la responsabilidad social.



Actividad 1.

Descubre el anagrama: conceptos de comercialización forestal



Objetivo

Que los participantes identifiquen y refuercen 10 conceptos clave sobre la comercialización forestal mediante una dinámica de anagramas.



Duración

20 minutos

Materiales

- Documento o presentación con el texto de referencia.
- Acceso a internet y computadora o celular con conexión estable.

Palabras clave para los anagramas

- Comercialización
- Maderables
- Certificación
- Transformación
- Valor agregado
- Diferenciación
- Manejo sostenible
- Mercado
- Reforestación
- Programa de manejo

Instrucciones para los participantes

- Lean el texto sobre **comercialización forestal y estrategias para agregar valor a los productos maderables**. (5 minutos).
- Ingresen a la actividad en línea donde encontrarán 10 anagramas.
- Su reto será **descubrir la palabra correcta que corresponde a cada anagrama** (10 minutos).
- Al finalizar, se revisarán juntos las respuestas y se comentará brevemente la importancia de cada concepto. (3 minutos).
- Como cierre, cada participante escribirá en el chat **una acción que podría implementar un ejido para mejorar la comercialización de sus productos**. (2 minutos).



Desarrollo de la actividad

1. Inicio (5 minutos)

- El facilitador explica la importancia de la comercialización forestal y lee con los participantes el contenido base.

2. Actividad principal (10 minutos)

- Se habilita la herramienta de anagramas (Wordwall o Educaplay).
- Los participantes intentan resolver los 10 anagramas y escribir la palabra correcta.

3. Cierre (5 minutos)

- Se revisan las respuestas y se comentan las definiciones correctas.
- Cada participante comparte en el chat una idea para hacer más rentable un producto maderable sin afectar la sostenibilidad.

Sugerencias



- Dividir en equipos pequeños si el grupo es grande, usando salas virtuales.
- Reforzar la conexión de cada palabra clave con ejemplos prácticos.
- Al final, vincular las ideas de los participantes con experiencias reales de comunidades forestales.

<https://wordwall.net/resource/95386901>





2.2 Identificación de mercados de nicho para productos maderables certificados

Los productos certificados tienen una demanda creciente en mercados específicos, donde los compradores valoran la sostenibilidad y el origen legal. Algunos mercados de nicho incluyen:

Mercados de exportación

- Empresas en Europa y EE.UU. buscan madera certificada FSC® para construcción y mobiliario.
- **Ejemplo:** Cedro y caoba certificados para exportación a Alemania.

Construcción sustentable

- Proyectos ecológicos requieren madera con certificación de sostenibilidad.
- **Ejemplo:** Madera certificada para estructuras en hoteles y desarrollos turísticos sustentables.

Industria del mobiliario premium

- Fabricantes de muebles de alta gama buscan madera certificada y de alta calidad.
- **Ejemplo:** Exportación de tablonces de caoba y parota para fabricantes de muebles artesanales.

Mercados de arte y artesanía

- Los diseñadores y artesanos valoran madera certificada para obras de arte y esculturas.
- **Ejemplo:** Cedro rojo certificado para esculturas en Japón.

Empresas con Políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- Compañías que buscan reducir su impacto ambiental adquieren productos certificados.
- **Ejemplo:** Grandes corporativos que compran mobiliario certificado FSC®.



Actividad 2. Detectives del mercado de nicho



Duración

90 minutos

Material

- Tarjetas con perfiles de **mercados de nicho** (1 por cada tipo: exportación, construcción sustentable, mobiliario premium, arte y artesanía, RSE).
- Tarjetas con **productos maderables certificados** (ej.: tablonos de caoba, cedro rojo, postes de pino, molduras de parota, etc.).
- Cartulinas o rotafolios y plumones.
- Tarjetas de **retos o requisitos de cada mercado** (certificación exigida, tipo de cliente, volumen requerido, canales de venta, etc.).
- Cinta adhesiva para exposiciones.
- Hojas blancas para notas o esquemas.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Introducción participativa (facilitador):

- Explica brevemente qué es un mercado de nicho y por qué los productos maderables certificados pueden acceder a ellos.
- Preguntas guía:
 - ✦ ¿Qué tipo de compradores creen que valoran más un producto certificado?
 - ✦ ¿Qué diferencia a un mercado de nicho de uno masivo?



Formación de equipos (4-5 personas):

- A cada equipo se le entrega una tarjeta con un producto maderable certificado.
- Su misión será: "Identificar el mejor mercado de nicho para comercializar ese producto y diseñar una estrategia para acceder a él."

2. Desarrollo (55 minutos)

Etapas 1 – Exploración de mercados de nicho (25 minutos):

- Se colocan en diferentes estaciones del salón los perfiles de 5 mercados de nicho, cada uno con:
 - ♦ Descripción del mercado
 - ♦ Qué tipo de productos busca
 - ♦ Certificaciones requeridas
 - ♦ Volumen promedio de compra
 - ♦ Ejemplo real o imaginado
- Cada equipo debe recorrer todas las estaciones, tomar notas y analizar cuál es el más adecuado para su producto.

Etapas 2 – Diseño de estrategia comercial (30 minutos):

- Ya con el mercado elegido, cada equipo debe:
 - ♦ Justificar por qué ese mercado es el más adecuado
 - ♦ Identificar qué ajustes necesita hacer su ejido/producto para entrar ahí (certificación, presentación, volumen, contacto con compradores, etc.)
 - ♦ Diseñar una breve estrategia de acceso, incluyendo:
 - Oferta del producto
 - Argumentos de venta (por qué ese cliente debe elegirlo)
 - Posibles aliados para lograrlo (ONGs, certificadoras, asociaciones)
- Todo esto se plasma en una cartulina con el título: "Plan de Inserción al Mercado de Nicho: [nombre del producto]"

3. Cierre (20 minutos)

Presentación de resultados (10 minutos):

- Cada equipo presenta brevemente su plan de acceso al mercado de nicho elegido.

Reflexión grupal guiada (10 minutos):

- ¿Qué mercado fue más elegido y por qué?
- ¿Qué barreras comunes identificaron?
- ¿Qué papel juegan las certificaciones en estos mercados?
- ¿Qué tipo de apoyo necesitan los ejidos para lograr entrar a esos nichos?



Sugerencias



- Puedes adaptar los productos a los que realmente existen en la región (cedro, caoba, jabin, katalox etc.).
- En la exposición, anima a los equipos a usar lenguaje persuasivo, como si estuvieran vendiendo a un cliente real.
- Invita a que hagan comparaciones con mercados masivos para reforzar el concepto de nicho.
- Puedes incluir una dinámica opcional en la que los demás equipos «evalúan» las propuestas como si fueran compradores.



2.3 Calidad mínima en productos forestales maderables

Para competir en mercados más exigentes, los productos maderables deben cumplir con **estándares de calidad**. Esto implica:

Selección de materia prima

- Elegir árboles con características óptimas según la demanda del mercado.
- **Ejemplo:** Tzalam sin albura para muebles finos.

Procesamiento y secado

- Evitar defectos como **grietas, nudos y deformaciones**.
- Uso de **hornos de secado** para reducir la humedad y evitar problemas de calidad.

Normas de dimensiones y acabado

- Asegurar cortes precisos y lijado uniforme según los estándares del comprador.

Control de plagas y tratamiento de la madera

- Uso de tratamientos térmicos o químicos para prevenir infestaciones.

Etiquetado y certificación

- Cada lote debe estar documentado con su origen, volumen y certificaciones según los estándares del comprador.



Actividad 3.

Calidad que trasciende



Duración

90 minutos



Tamaño de equipos

4 a 5 personas

Material

- Tarjetas con descripciones de diferentes lotes de madera (fichas simuladas con datos sobre especie, vetas, presencia de nudos, contenido de humedad, etc.).
- Hojas blancas y marcadores.
- Cinta adhesiva.
- Tarjetas de colores para evaluación (verde = aprobado, amarillo = observación, rojo = rechazado).
- Plantillas impresas con los estándares de calidad mínimos (creadas por el facilitador).
- Hojas de trabajo para registrar decisiones por lote.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

- **Dinámica de activación:** El facilitador muestra dos piezas (ficticias o imágenes) de madera contrastantes: una de alta calidad y otra con defectos. Se lanza la pregunta: ¿Cuál podría exportarse a un mercado premium? ¿Por qué?
- Explicación breve de los **cinco elementos clave de la calidad** en productos maderables (materia prima, procesamiento, normas, control de plagas y etiquetado).



2. Desarrollo (60 minutos)

- **Asignación de rol por equipo:** Cada equipo será una “empresa certificadora” que debe evaluar 5 lotes ficticios de madera con base en los estándares dados.
- Cada ficha de lote incluirá datos como:
 - ✦ Especie (ej. caoba, cedro, pino)
 - ✦ Nivel de humedad
 - ✦ Número de nudos
 - ✦ Acabado
 - ✦ Tratamiento fitosanitario
 - ✦ Certificación
- Evaluación por equipo:
 - ✦ Los equipos deben analizar cada lote y decidir si lo aprueban, aprueban con observaciones o lo rechazan
 - ✦ Deben justificar cada decisión en su hoja de trabajo
- Preparación de un informe visual: Cada equipo pega sus tarjetas evaluadas en una cartulina, indicando con colores el resultado (verde/amarillo/rojo) junto con sus argumentos principales.

3. Cierre (15 minutos)

- **Socialización:** Cada equipo presenta brevemente un lote aprobado y uno rechazado, explicando su razonamiento.
- **Reflexión final:** El facilitador guía un diálogo con preguntas:
 - ✦ ¿Qué criterios resultaron más determinantes?
 - ✦ ¿Cómo influye la calidad en el valor comercial de la madera?
 - ✦ ¿Qué pasaría si no se cumple con estas garantías?

Sugerencias



- Puedes adaptar las fichas de lote a especies locales o reales si el taller se realiza en una región forestal específica.
- Si hay disponibilidad, puedes traer muestras reales de madera o mostrar fotografías ampliadas.
- Esta actividad se puede complementar con una visita a un aserradero o taller de muebles que trabaje con estándares de calidad.



2.4 Cumplimiento de normativas y acuerdos nacionales e internacionales para productos maderables

Para la comercialización de productos maderables, es fundamental cumplir con **regulaciones específicas**:

Normativas nacionales (México)

- **Norma Oficial Mexicana NOM-152-SEMARNAT-2006:** Regula el manejo y transporte de productos forestales.
- **NOM-008-STPS-2001:** Regula las condiciones de seguridad e higiene en actividades de aprovechamiento forestal y en aserraderos.
- **NOM-144-SEMARNAT-2017:** Aplica a la movilización de productos forestales y su transformación.
- **NOM-026-SEMARNAT-2005:** Establece criterios para el aprovechamiento comercial de resina de pino.
- **Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable:** Establece el marco general para el manejo y aprovechamiento forestal en México.
- **Reglamento de la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable:** Regula el cumplimiento de la ley en detalle.
- **Ley General de Cambio Climático:** Promueve acciones de mitigación y captura de carbono en el sector forestal.

Acuerdos internacionales

- **CITES (Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres):** Regula el comercio de especies en peligro, como la caoba.
- **Lacey Act (EE.UU.):** Prohíbe la importación de madera obtenida ilegalmente.
- **Reglamento de la UE sobre la Madera (EUTR):** Exige trazabilidad para evitar la deforestación ilegal.



Actividad 4.

Cruce fronterizo: comercio responsable de madera



Duración

90 minutos

Material

- Tarjetas con roles (autoridad ambiental, exportador, transportista, comprador internacional, comunidad ejidal, ONG ambientalista, etc.).
- Pizarrón o rotafolios.
- Fichas de “producto maderable” con información ficticia (especie, origen, tipo de aprovechamiento, trazabilidad, documentación).
- Tarjetas con leyes y acuerdos (NOM-152, CITES, Lacey Act, EUTR, Reglamento Forestal).
- Cinta adhesiva, hojas blancas y plumones.
- Semáforo de decisiones (tarjetas verde/amarillo/rojo).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (20 minutos) – Activación y contexto

Dinámica de apertura (5 minutos):

- El facilitador lanza preguntas como:
 - ✦ ¿Qué se necesita para vender legalmente madera?
 - ✦ ¿Qué pasa si una empresa exporta madera sin permiso?

Mini explicación guiada (15 minutos):

- El facilitador presenta brevemente las normas nacionales e internacionales más relevantes (NOM-152, CITES, Lacey Act, EUTR) y cómo impactan la trazabilidad, legalidad y comercio.



2. Desarrollo (50 minutos) – Simulación de comercio

Formación de equipos (10 minutos):

- Se forman 4 a 5 equipos, cada uno representa a una parte del proceso (productores, compradores, exportadores, autoridades, sociedad civil).

Entrega de fichas y roles (5 minutos):

- Cada equipo recibe:
 - ✦ Fichas de productos maderables ficticios (por ejemplo: “Caoba extraída en Campeche, sin CITES”)
 - ✦ Rol asignado (por ejemplo: autoridad de SEMARNAT o comprador europeo)
 - ✦ Reglas del juego: cada operación comercial debe pasar por una evaluación de legalidad basada en las normas

Negociación y revisión (20 minutos):

- Los equipos interactúan entre sí:
 - ✦ Productores intentan vender su madera
 - ✦ Exportadores verifican la documentación
 - ✦ Autoridades aplican normas
 - ✦ Compradores internacionales exigen cumplimiento
 - ✦ ONG y sociedad civil pueden denunciar casos sospechosos
- Durante las negociaciones, los equipos deben decidir si:
 - ✦ Aprueban la transacción (tarjeta verde)
 - ✦ La rechazan por ilegalidad (tarjeta roja)
 - ✦ Tienen dudas (tarjeta amarilla y solicitan más información)

Revisión en plenaria (15 minutos):

- Cada equipo expone una transacción: qué producto intentó vender, qué problema surgió (falta de CITES, madera ilegal, sin trazabilidad, etc.) y si fue aprobada o rechazada.

3. Cierre (20 minutos) – Reflexión y aprendizajes

Ronda de reflexión guiada:

- ✦ ¿Qué aprendieron sobre las dificultades de comercializar productos maderables legalmente?
- ✦ ¿Por qué es importante la trazabilidad?
- ✦ ¿Qué consecuencias tiene para la comunidad y el país no cumplir con estas normativas?

Síntesis final por parte del facilitador:

- ✦ Reafirmar que el cumplimiento de normativas es clave para acceder a mercados, proteger los recursos y fortalecer la gobernanza forestal
- ✦ Entregar una hoja resumen con los puntos clave de cada normativa/acuerdo para llevar como referencia



Sugerencias



- Adapta los productos ficticios al contexto local si es posible (por ejemplo, especies comunes en la región).
- Asegúrate de que los roles estén equilibrados para que todos los equipos participen activamente.
- Puedes introducir imprevistos (por ejemplo: se descubre un cargamento ilegal) para hacer la dinámica más retadora.
- Usa humor y dramatización para que los jóvenes se involucren con entusiasmo.



2.5 Claves para la negociación efectiva y la formalización de acuerdos comerciales

Para obtener mejores precios y relaciones comerciales sostenibles, los ejidos deben fortalecer sus habilidades de negociación y formalización de contratos.

- **Claves para una negociación exitosa**
 - Investigación del mercado
- **Conocer los precios de referencia y la demanda del producto**
 - Presentación profesional
 - Contar con fichas técnicas de los productos y certificados de calidad.
- **Poder de negociación**
 - Evitar vender con intermediarios que paguen precios bajos.
- **Uso de contratos**
 - Formalizar acuerdos para garantizar pagos y evitar fraudes.
- **Red de contactos y alianzas**
 - Participar en ferias comerciales y eventos para conocer compradores directos.



Actividad 5. Simulador de rueda de negocios



Duración

1 hora y 30 minutos

Material

- Hojas blancas y marcadores.
- Tarjetas con perfiles de empresas compradoras (ficticias).
- Fichas técnicas impresas de productos maderables (simuladas).
- Plantillas de contrato básico (una hoja con espacio para términos acordados).
- Etiquetas para roles: "Productores", "Compradores", "Observadores".
- Pizarrón y plumones.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

Introducción participativa:

- El facilitador plantea una pregunta disparadora: "¿Qué factores creen que ayudan a que un productor logre un buen acuerdo comercial?"
- Se anotan ideas en el pizarrón y se relacionan con los puntos clave: investigación del mercado, presentación profesional, evitar intermediarios, contratos y redes.

Formación de equipos:

- Se forman equipos de 3-4 jóvenes.
- Cada equipo será un "grupo ejidal productor". A cada grupo se le entrega una ficha técnica simulada de un producto maderable (por ejemplo: tarima certificada, tabla de caoba, etc.).



2. Desarrollo (45 minutos)

Simulación de negociación:

- Se colocan en el aula 3 “mesas de compradores”, con perfiles distintos (empresa exportadora, carpintería local, intermediario).
- Cada equipo rotará por las mesas, representando a su grupo de productores, con el reto de:
 - ♦ Presentar su producto
 - ♦ Negociar el mejor precio y condiciones posibles
 - ♦ Decidir si aceptan o no el trato
 - ♦ Proponer o firmar un contrato usando la plantilla básica
- En cada mesa, un facilitador o compañero con rol de “observador” tomará nota de cómo se desenvuelven.

3. Cierre (30 minutos)

Socialización y análisis:

- Cada equipo comparte:
 - ♦ ¿Cuál fue su mejor trato? ¿Por qué?
 - ♦ ¿Qué estrategias usaron para negociar?
 - ♦ ¿Firmaron contratos? ¿Qué términos les parecieron importantes?
- Se genera una reflexión colectiva: “¿Cómo se traslada esto a la vida real? ¿Qué aprendimos sobre la importancia de estar preparados para negociar?”

Sugerencias



- Asigna los roles con tiempo para que quienes simulen ser “compradores” estudien bien su perfil y condiciones (uno puede ofrecer buen precio pero exigir certificación, otro pagar poco pero comprar volumen, etc.).
- Puedes añadir un pequeño incentivo simbólico para el equipo que logre el mejor “acuerdo comercial” según criterios claros (mejor precio, contrato justo, condiciones razonables).
- Invita a un productor o facilitador con experiencia en ruedas de negocio reales a compartir su experiencia como parte del cierre.



2.6 Análisis de costos de producción y comercialización

Para lograr una comercialización rentable y sostenible, es fundamental que las comunidades y ejidos conozcan y calculen con precisión los costos reales de producción y venta de sus productos maderables. Este análisis permite definir precios justos que cubran los gastos operativos, generen utilidades y garanticen la viabilidad económica del aprovechamiento forestal.

Elementos del análisis de costos

Costos de producción

- Incluyen todos los gastos necesarios para el aprovechamiento forestal y la transformación primaria de la madera: corte, arrastre, transporte interno, mano de obra, herramientas, combustible, mantenimiento de caminos, etc.

Costos de transformación y procesamiento

- Gastos derivados del aserrío, secado, tratamiento, empaque y almacenamiento de los productos.

Costos de comercialización

- Incluyen transporte externo, promoción, participación en ferias, elaboración de fichas técnicas, personal administrativo y otros gastos relacionados con la venta del producto.

Costos indirectos o administrativos

- Gastos de gestión, permisos, auditorías, certificaciones, servicios contables o legales, entre otros.

Cálculo del precio de venta

Para fijar un precio de venta justo y competitivo se recomienda:

Costo total unitario = (Suma de todos los costos anteriores) ÷ número de unidades producidas.

A ese costo unitario se le debe sumar un **porcentaje de utilidad esperada** (ganancia), considerando el valor de mercado y la capacidad de negociación.



Ejemplo básico:

Si producir una tabla cuesta \$120 y se desea un margen de ganancia del 25%, el precio mínimo de venta sería:

$$\$120 + (\$120 \times 0.25) = \$150$$

Importancia del costeo:

El análisis de costos no solo permite establecer precios adecuados, sino que también ayuda a identificar áreas donde se puede mejorar la eficiencia, reducir gastos innecesarios y tomar decisiones informadas para la sostenibilidad financiera del aprovechamiento.



Actividad 6.

Simulador de costeo para un producto maderable



Duración

90 minutos

Material

- Hojas blancas o cartulinas.
- Plumones de colores.
- Calculadoras.
- Tarjetas o fichas de costos prediseñadas (por el facilitador).
- Hoja guía con fórmulas de costeo.
- Rótulos o etiquetas de equipos.

Desarrollo de la actividad

- 1. Inicio (15 minutos): “La importancia de saber cuánto cuesta”**
 - Se forman equipos de **4 a 5 personas**.
 - El facilitador explica brevemente (en máximo 10 minutos) por qué es importante calcular costos para tomar decisiones informadas en una empresa forestal ejidal.
 - Se entrega a cada equipo una **ficha de producto maderable simulado** (ej. tabla de jabin, madera aserrada, trozo para muebles) con una descripción general del proceso productivo.
 - Se reparten fichas de costos (que incluyen datos como: salario de operadores, litros de gasolina, costo de transporte, uso de maquinaria, pago de permisos, etc.).



2. Desarrollo (50 minutos): “¡Manos a la cuenta!”

- Cada equipo debe **calcular** el costo total de producción de su producto considerando:
 - ✦ Costos directos de producción
 - ✦ Costos de transformación
 - ✦ Costos de comercialización
 - ✦ Costos administrativos o indirectos
- Luego deben calcular el **costo unitario** (por unidad de producto) y proponer un **precio de venta** con un margen de ganancia del 20% al 30%.
- Finalmente, deben **crear un cartel explicativo** con:
 - ✦ Nombre del producto
 - ✦ Costos desglosados
 - ✦ Precio final sugerido
 - ✦ Razones detrás del precio

3. Cierre (25 minutos): “¿Quién vende mejor?”

- Cada equipo presenta brevemente su cartel (3 minutos por equipo) al resto del grupo.
- El facilitador modera un diálogo sobre:
 - ✦ ¿Qué equipos calcularon precios viables?
 - ✦ ¿Qué costos olvidaron o sobreestimaron?
 - ✦ ¿Qué aprendieron del proceso?
- Se reflexiona colectivamente sobre cómo un mal cálculo puede provocar pérdidas o quiebres en un negocio forestal comunitario.

Sugerencias



- El facilitador puede adaptar los precios según el contexto local.
- Para hacerlo más realista, se pueden agregar “sorpresas” durante la actividad (por ejemplo: una ficha que indique que se rompió una máquina y deben asumir un nuevo costo).
- También se puede otorgar un reconocimiento simbólico al equipo con mejor argumentación de precio justo.



Evaluación final

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Qué garantiza una certificación como FSC® en productos forestales?
 - a. Que la madera es importada
 - b. Que proviene de bosques ilegales
 - c. Que se maneja de forma sostenible, social y ambientalmente responsable
 - d. Que es madera de uso exclusivo industrial
2. ¿Cuál es una estrategia para identificar mercados de nicho?
 - a. Producir sin conocer la demanda
 - b. Esperar a que los compradores lleguen al ejido
 - c. Investigar tendencias, demanda y requisitos específicos del mercado
 - d. Vender únicamente a intermediarios locales
3. ¿Qué elemento se considera dentro del análisis de costos indirectos?
 - a. Gasolina del transporte
 - b. Herramientas de corte
 - c. Auditorías, permisos y servicios contables
 - d. Compra de madera a terceros
4. ¿Qué distingue a la industria del mobiliario premium como mercado de nicho?
 - a. Busca madera reciclada exclusivamente
 - b. Requiere grandes volúmenes de madera en rollo
 - c. Demanda madera de alta calidad y certificada
 - d. Solo consume productos no maderables
5. ¿Qué incluye un buen control de calidad en productos maderables?
 - a. Venta inmediata sin revisar defectos
 - b. Solo limpieza externa del producto
 - c. Procesamiento, secado, dimensiones precisas y etiquetado
 - d. Decoración artesanal sin estándares técnicos



5. ¿Qué objetivo cumple el uso de fichas técnicas en la venta de productos?
 - a. Facilitar el contrabando de madera
 - b. Evitar el pago de impuestos
 - c. Mostrar especificaciones, calidad y origen del producto
 - d. Ocultar el valor agregado

6. ¿Cuál es un requisito básico para obtener certificaciones forestales?
 - a. Contar con múltiples clientes internacionales
 - b. Tener un plan de manejo forestal aprobado
 - c. Exportar de forma directa
 - d. Operar sin regulaciones

7. ¿Cómo se calcula el precio justo de venta de una tabla procesada?
 - a. Solo se estima con base en la competencia
 - b. Se define al azar en cada venta
 - c. Suma del costo total unitario más un margen de utilidad
 - d. Según el gusto del comprador



Respuestas

1c (Que se maneja de forma sostenible, social y ambientalmente responsable), **2c** (Investigar tendencias, demanda y requisitos específicos del mercado), **3c** (Auditorías, permisos y servicios contables), **4c** (Demanda madera de alta calidad y certificada), **5c** (Procesamiento, secado, dimensiones precisas y etiquetado), **6c** (Mostrar especificaciones, calidad y origen del producto), **7b** (Tener un plan de manejo forestal aprobado), **8c** (Suma del costo total unitario más un margen de utilidad)

Unidad 3.

Certificación forestal y acceso a mercados



Competencias a desarrollar

- 1 Comprende los principios, objetivos y actores clave de los sistemas de certificación forestal como el FSC® y PEFC, valorando su papel en la promoción del manejo forestal sostenible, el cumplimiento legal y la inclusión de comunidades en la gestión de los recursos.
- 2 Analiza los beneficios económicos, sociales y ambientales de la certificación forestal, evaluando cómo esta herramienta fortalece el posicionamiento comercial, mejora la gestión comunitaria y contribuye a la conservación del entorno.
- 3 Identifica y describe las etapas del proceso de certificación forestal, desde la evaluación inicial hasta las auditorías de seguimiento, comprendiendo los requisitos técnicos, organizativos y legales necesarios para obtener y mantener un sello de certificación.
- 4 Evalúa cómo la certificación forestal facilita el acceso a mercados internacionales exigentes, reconociendo los marcos regulatorios globales, las oportunidades comerciales derivadas y las exigencias específicas de compradores y plataformas de comercio electrónico.
- 5 Analiza casos reales de ejidos certificados en la Península de Yucatán, identificando buenas prácticas, logros alcanzados y factores de éxito en el proceso de certificación, con el fin de extraer aprendizajes aplicables a otros contextos comunitarios.



Evaluación diagnóstica

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Qué garantiza un sistema de certificación forestal como el FSC® o el PEFC?
 - a. Reducción de precios en la madera
 - b. Aprovechamiento forestal sin permisos
 - c. Que la madera provenga de un manejo forestal sostenible
 - d. Transporte más barato de productos forestales
2. ¿Cuál es una función principal del Forest Stewardship Council® (FSC)?
 - a. Controlar las exportaciones forestales en América Latina
 - b. Brindar créditos a ejidos forestales
 - c. Certificar el manejo sostenible de los recursos forestales
 - d. Reforestar zonas degradadas automáticamente
3. ¿Cuál de las siguientes opciones no es un principio fundamental de la certificación forestal?
 - a. Conservación de la biodiversidad
 - b. Aprovechamiento ilegal con control social
 - c. Cumplimiento legal
 - d. Monitoreo y evaluación continua
4. ¿Cuál es un beneficio económico de la certificación forestal?
 - a. Menor tiempo de cosecha
 - b. Reducción de salarios
 - c. posibilidad de acceder a mercados diferenciado
 - d. Uso libre de especies protegidas
5. ¿La certificación forestal garantiza automáticamente mayores precios?
 - a. Sí, en todos los mercados
 - b. No, pero mejora el posicionamiento y valor potencial
 - c. Sí, siempre que sea caoba certificada
 - d. Solo en Asia



6. ¿Qué implica el paso de “auditoría externa” en el proceso de certificación?
 - a. Firmar un contrato sin revisión técnica
 - b. Revisión en campo por expertos para validar estándares
 - c. Recolección masiva de productos forestales
 - d. Comercialización directa sin evaluación
7. ¿Qué entidad reconoce estándares nacionales de certificación y forma parte de un esquema global?
 - a. Lacey Act
 - b. PEFC
 - c. FSC® México
 - d. SEMARNAT
8. ¿Cuál es un beneficio ambiental de la certificación forestal?
 - a. Uso ilimitado de maquinaria pesada
 - b. Aumento de la deforestación
 - c. Conservación de ecosistemas y biodiversidad
 - d. Menor empleo local
9. ¿Qué permite la certificación en términos de mercados internacionales?
 - a. Saltarse las normas legales internacionales
 - b. Acceder a consumidores conscientes y exigentes
 - c. Vender madera sin documentación
 - d. Acceder solo a mercados nacionales



Respuestas

1c (Que la madera provenga de un manejo forestal sostenible), **2c** (Certificar el manejo sostenible de los recursos forestales), **3b** (Aprovechamiento ilegal con control social (no es un principio fundamental)), **4c** (posibilidad de acceder a mercados diferenciado), **5b** (Acceso a mercados premium), **6b** (Revisión en campo por expertos para validar estándares), **7b** (PEFC), **8c** (Conservación de ecosistemas y biodiversidad), **9b** (Acceder a consumidores conscientes y exigentes).



3.1 Introducción a los sistemas de certificación forestal y sus principios fundamentales

La **certificación forestal** es un mecanismo que garantiza que los productos forestales provienen de bosques manejados de manera sostenible, de acuerdo con criterios ambientales, sociales y económicos.

Principales sistemas de certificación forestal

- **Forest Stewardship Council® (FSC)**
 - Organismo internacional que certifica el manejo forestal sostenible y la cadena de custodia de productos maderables y no maderables.
 - Garantiza el cumplimiento de principios ambientales y respeto a los derechos de las comunidades.
- **Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)**
 - Esquema global que reconoce estándares nacionales de certificación forestal.
 - En México, el esquema de certificación PEFC está alineado con el **Sistema Nacional de Certificación Forestal (NMX-AA-143-SCFI-2015)**.

Principios fundamentales de la certificación forestal

Principio	Descripción
Manejo forestal sostenible	Aprovechamiento de los recursos sin comprometer su regeneración.
Cumplimiento legal	Operaciones alineadas con la normativa ambiental y forestal.
Respeto a los derechos de comunidades	Participación activa de ejidos y pueblos indígenas en la gestión forestal.
Conservación de biodiversidad	Protección de especies y ecosistemas en áreas certificadas.
Monitoreo y evaluación	Seguimiento continuo para garantizar buenas prácticas.



Actividad 1.

Clasifica y arrastra: sistemas y principios de certificación forestal



Duración

20 minutos

Materiales

- Documento o presentación con el texto de referencia.
- Plataforma digital.
- Acceso a internet y computadora o celular con conexión estable.

Grupos y elementos para la actividad

Grupo 1: Sistemas de Certificación Forestal

- Forest Stewardship Council® (FSC)
- Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC)
- Cadena de custodia
- Sistema Nacional de Certificación Forestal (NMX-AA-143-SCFI-2015)
- Estándares nacionales de certificación

Grupo 2: Principios Fundamentales

- Manejo forestal sostenible
- Cumplimiento legal
- Respeto a los derechos de comunidades
- Conservación de biodiversidad
- Monitoreo y evaluación



Instrucciones para los participantes

- Lean el texto sobre **Sistemas de Certificación Forestal y Principios Fundamentales**. (5 minutos).
- Accedan a la actividad en línea. Encontrarán **10 conceptos mezclados**.
- Arrastren cada concepto al grupo correcto: **Sistema de Certificación o Principio Fundamental**. (10 minutos).
- Al finalizar, revisaremos juntos las respuestas y comentaremos la importancia de cada concepto. (3 minutos).
- Como cierre, cada participante escribirá en el chat **por qué creen que la certificación puede mejorar el acceso a mercados sostenibles**. (2 minutos).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (5 minutos)

- Explicar qué es la certificación forestal y su importancia.
- Leer juntos el texto base o hacer un breve repaso.

2. Actividad principal (10 minutos)

- Se habilita la herramienta digital con los conceptos mezclados.
- Los participantes arrastran y sueltan cada concepto en el grupo correspondiente.

3. Cierre (5 minutos)

- Se muestran las respuestas correctas.
- El facilitador conecta la actividad con la relevancia de la certificación para los ejidos y comunidades forestales.

Sugerencias



- Si el grupo es grande, divide en equipos y pide que cada uno comparta pantalla al resolver.
- Refuerza cada concepto explicando con un ejemplo real o práctico.
- Destaca cómo la certificación puede abrir mercados diferenciados y generar beneficios para las comunidades.

<https://wordwall.net/resource/95434404>





3.2 Beneficios económicos, sociales y ambientales de la certificación forestal

Obtener una certificación forestal trae **ventajas competitivas** en los mercados y genera impactos positivos en las comunidades y el medio ambiente.

Beneficios Económicos

Acceso a mercados premium: Empresas en Europa y Norteamérica prefieren productos certificados.

- **Mayor valor comercial:** La madera y los PFNM certificados pueden venderse a precios más altos.
- **Mejores condiciones de financiamiento:** Bancos e inversionistas apoyan proyectos con certificaciones ambientales.

La certificación no garantiza por sí sola mayores ventas, pero abre oportunidades

Es importante aclarar que la certificación forestal como la otorgada por el FSC® o el PEFC **no garantiza automáticamente un mejor precio ni acceso inmediato a mercados exclusivos**. Sin embargo, sí constituye una **herramienta estratégica** para diferenciar los productos forestales en mercados cada vez más exigentes en términos de sostenibilidad y legalidad.

Contar con una certificación fortalece el posicionamiento del producto, al demostrar que proviene de un manejo forestal responsable, lo cual puede traducirse en un mayor valor agregado. Pero para que esto ocurra, es necesario:

- **Promover activamente la certificación** como parte de la marca del producto.
- **Incorporar estrategias de difusión y comunicación**, destacando los beneficios ambientales y sociales del manejo sostenible.
- **Buscar activamente mercados diferenciados**, tanto nacionales como internacionales, que valoren productos certificados.
- **Construir relaciones comerciales sólidas**, mostrando cumplimiento, trazabilidad y compromiso con prácticas responsables.



En este sentido, la certificación es **una base que respalda el proceso de comercialización diferenciada**, pero requiere un trabajo adicional de posicionamiento, marketing y búsqueda de clientes que reconozcan y paguen por ese valor.

Beneficios sociales

- **Empoderamiento comunitario:** Los ejidos tienen mayor control sobre el uso de sus recursos.
- **Capacitación y empleo digno:** La certificación exige formación en manejo forestal y genera e con mejores condiciones.
- **Protección de derechos:** Respeto a los acuerdos de consulta , participación de ejidos y fortalecimiento de la participación equitativa mediante el respeto a los acuerdos de consulta y a los mecanismos de decision colectiva.

Beneficios ambientales

- **Conservación del ecosistema:** Se implementan planes de reforestación y zonas de protección.
- **Protección de biodiversidad:** Reducción del impacto en hábitats de especies clave como el jaguar.
- **Menos deforestación ilegal:** La certificación promueve prácticas legales y sostenibles.



Actividad 2.

Individual: la ruta de un producto certificado



Objetivo

Que las y los jóvenes comprendan de forma reflexiva y crítica los beneficios económicos, sociales y ambientales de la certificación forestal, mediante el análisis del ciclo de vida de un producto forestal certificado.



Duración

60 minutos
(puede adaptarse a 45 minutos)

Materiales

- Hoja blanca tamaño carta (1 por participante).
- Lápices o plumas.
- Colores o marcadores (opcional para visualmente enriquecer la actividad).
- Fichas de referencia (si se desea ofrecer ejemplos breves de productos certificados: madera, miel, resina, etc.).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio – “Imaginemos el Origen” (10 minutos)

- Se pide al participante que elija o imagine un producto forestal (maderable o no maderable) que podría estar certificado: una tabla de pino, una cuchara de madera, un frasco de miel, etc.
- Luego, que le pongan un nombre ficticio al producto y escriban brevemente en qué comunidad fue producido y por quién (ej. “Cuchara de Don Pedro, ejido El Bosque”).



2. Desarrollo – “La Ruta del Producto” (35 minutos)

- Cada persona construye una narrativa breve o un mapa de ruta que responda estas preguntas clave (pueden presentarse como disparadores en el pizarrón o impresas en fichas):
 - ♦ ¿Qué pasos se siguieron para producir este producto (aprovechamiento, transformación, empaque, etc.)?
 - ♦ ¿Qué cambios ocurrieron gracias a la **certificación forestal** en cada etapa?
 - ♦ ¿Qué beneficios **económicos** se generaron?
 - ♦ ¿Qué beneficios **sociales** se observaron en la comunidad?
 - ♦ ¿Qué beneficios **ambientales** se lograron?
 - ♦ ¿Cómo se siente el consumidor al saber que el producto es certificado?
- Pueden escribirlo en forma de cuento, esquema, infografía a mano, o mapa conceptual, según sus habilidades.

3. Cierre – “El valor de hacer bien las cosas” (15 minutos)

- Se hace una breve plenaria donde 3 o 4 voluntarios leen o muestran su producto y lo que descubrieron sobre la certificación.
- Se cierra con una reflexión guiada por preguntas:
 - ♦ ¿La certificación forestal mejora solo el precio del producto?
 - ♦ ¿Por qué puede ser importante para una comunidad apostar por certificarse?
 - ♦ ¿Qué aprendizajes se llevan sobre el impacto integral del manejo forestal responsable?

Sugerencias



- Llevar ejemplos impresos reales de etiquetas FSC® o PEFC, o productos certificados para mostrar.
- Acompañar con imágenes o láminas si se quiere fortalecer la comprensión visual.
- Fomentar que no se limiten a beneficios económicos, sino que identifiquen los impactos humanos y ecológicos.



3.3 Pasos y requisitos para obtener certificaciones como FSC® y PEFC

Proceso general para la certificación

- **Evaluación inicial**
 - Diagnóstico del estado del manejo forestal.
 - Identificación de brechas para cumplir con estándares.
- **Implementación de buenas prácticas**
 - Capacitación en aprovechamiento forestal sostenible.
 - Establecimiento de áreas de conservación y monitoreo.
- **Solicitud de certificación**
 - Presentación de documentos a una entidad certificadora acreditada (como Rainforest Alliance o Imaflores).
 - Pago de tarifas de auditoría y certificación.
- **Auditoría externa**
 - Evaluación en campo por expertos para verificar el cumplimiento de los criterios FSC® o PEFC.
 - Identificación de mejoras necesarias.
- **Obtención del certificado**
 - Si el ejido cumple con los requisitos, recibe el sello FSC® o PEFC.
 - Se otorga un código de certificación para identificar productos certificados en el mercado.
- **Seguimiento y auditorías anuales**
 - Revisión periódica para asegurar el cumplimiento continuo de los estándares.



Actividad 3.

Individual: la ruta de un producto certificado



Objetivo

Comprender de forma clara y estructurada los pasos y requisitos del proceso de certificación forestal, asumiendo el rol de una comunidad ejidal ficticia que desea obtener la certificación FSC® o PEFC.



Duración

60 minutos

Materiales

- Hoja tamaño carta o cartulina pequeña.
- Lápiz, pluma, colores o marcadores.
- Regla (opcional para trazar líneas o cuadros).
- Ficha técnica breve del proceso de certificación (puede estar impresa o presentada oralmente por el facilitador).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio – “El desafío del ejido verde” (10 minutos)

- Se presenta una historia breve (oral o escrita) donde un ejido ficticio llamado “Ejido Verde Esperanza” decide iniciar el camino hacia la certificación FSC® o PEFC para mejorar el valor de sus productos y cuidar mejor su territorio.
- Cada joven adoptará el rol de responsable del proyecto de certificación dentro del ejido y deberá representar en una hoja el camino que deben recorrer para lograrlo, incluyendo los pasos, retos y logros de cada etapa.



2. Desarrollo – “Diseña el sendero” (35 minutos)

- Cada participante construirá una representación visual tipo mapa, camino o ruta ilustrada, en la que:
 - ✦ Dibuje un sendero, escalera, espiral o cualquier estructura visual de avance.
 - ✦ Incluya los 6 pasos del proceso de certificación como estaciones o niveles.
 - ✦ Para cada paso, escriba brevemente qué se hace y qué se necesita (ej. diagnóstico, capacitación, auditoría, documentos, etc.).
 - ✦ Agregue en cada paso al menos una dificultad o reto posible y una ventaja o aprendizaje que se gana al avanzar.
 - ✦ Puede usar dibujos o íconos (árboles, carpetas, lupa, personas, huella, etc.) para representar visualmente cada etapa.

3. Cierre – “De camino al sello” (15 minutos)

- Cada quien presenta su ruta brevemente a un compañero (o al grupo si hay tiempo).
- Se guía una reflexión colectiva con estas preguntas:
 - ✦ ¿Qué paso les pareció más complejo y por qué?
 - ✦ ¿Qué diferencia hay entre iniciar el proceso y mantener la certificación?
 - ✦ ¿Cómo se relaciona este camino con la mejora del manejo forestal comunitario?

Sugerencias



- Explica con claridad los seis pasos del proceso antes de iniciar la actividad (usa una lámina o rotafolio si es posible).
- Promueve la creatividad: cada ruta puede tener forma diferente (un río, un sendero en la selva, una montaña, etc.).
- Ofrece retroalimentación positiva al final, reforzando cómo visualizar procesos ayuda a comprenderlos y explicarlos a otros.



3.4 Impacto de la certificación en la apertura de mercados internacionales

La certificación FSC® y PEFC permite que los productos forestales ingresen a mercados internacionales de alto valor, especialmente en la Unión Europea y Norteamérica.

Ejemplos de mercados que exigen certificación

- **Europa:**
 - La **Regulación Europea contra la Deforestación (EUDR)** prohíbe la importación de productos maderables sin certificación de sostenibilidad.
- **Estados Unidos:**
 - Grandes corporaciones como **IKEA, Home Depot y Patagonia** solo compran madera certificada FSC®.
- **Certificación y comercio electrónico**
 - **Amazon y Etsy** requieren que los productos de madera sostenible tengan certificaciones reconocidas.

Ventajas competitivas en el comercio internacional

- **Diferenciación en mercados exigentes:** La certificación es clave para acceder a consumidores conscientes.
- **Cumplimiento de regulaciones ambientales:** Evita sanciones y facilita la exportación.
- **Mejor posicionamiento en cadenas de valor globales:** Empresas internacionales buscan proveedores certificados.



Actividad 4.

Individual: pasaporte de madera



Duración

60 minutos

Material

- Hoja de papel tamaño carta.
- Lápices o plumas de colores.
- Ficha informativa impresa sobre certificación FSC®/PEFC (puede proporcionarse en clase).
- Mapa del mundo impreso (uno por persona o grupal en grande).
- Regla.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (10 minutos)

Dinámica breve de contexto:

- El facilitador hace una breve introducción sobre cómo la madera de comunidades puede llegar a países como Alemania, Estados Unidos o Canadá **solo si está certificada**, y presenta ejemplos de empresas que exigen estos sellos.
- Se entregan a cada estudiante una **ficha informativa** que resuma brevemente los beneficios comerciales de contar con certificación FSC® o PEFC.

2. Desarrollo (40 minutos)

- Cada estudiante deberá crear un “**Pasaporte de la Madera**”, que cuente la **ruta imaginaria de un producto forestal** desde un ejido certificado en México hasta un mercado internacional exigente (por ejemplo, una tienda IKEA en Alemania o una plataforma como Amazon).



- En su hoja, deberán incluir:
 - ✦ **Nombre del producto forestal** (ej. tabla, mueble, artesanía).
 - ✦ **País de destino** (pueden elegir de una lista).
 - ✦ **Requisitos que debe cumplir para ser aceptado en ese mercado** (resumidos de la ficha).
 - ✦ **Ventajas que le da la certificación** (por ejemplo, aceptación en Amazon o cumplimiento con EUDR).
 - ✦ **Mapa con ruta trazada** (desde el estado mexicano hasta el país destino).
 - ✦ **Sello ficticio del FSC® o PEFC** en su pasaporte.
 - ✦ Una **reflexión corta escrita** sobre cómo cambia el valor del producto al contar con certificación.

Ejemplo: “Mi producto es una mesa de caoba certificada FSC®. Su destino es una tienda en Berlín. Gracias al sello FSC®, puedo entrar al mercado europeo y cumplir con la EUDR. Sin la certificación, no me comprarían el producto. Esto me permite ganar más y cuidar el bosque.”

3. Cierre (10 minutos)

- Voluntarios comparten brevemente su pasaporte.
- El facilitador hace una ronda de conclusiones con preguntas guía:
 - ✦ ¿Qué pasaría si no tuvieras el sello?
 - ✦ ¿Qué países son más exigentes con este tema?
 - ✦ ¿Cómo puede beneficiar esto a su comunidad o ejido?

Sugerencias



- Puedes exponer los “Pasaportes de la Madera” en un mural para generar una galería de aprendizajes.
- Ideal como parte de una secuencia más amplia donde antes se ha explicado qué es la certificación.
- Se puede adaptar para hacerlo en dupla si el grupo tiene menor habilidad de lectura.



3.5 Ejemplo de ejidos certificados en la Península de Yucatán y sus logros

Casos de éxito de ejidos certificados en Quintana Roo y Campeche

Ejido Noh Bec (Quintana Roo) – Certificación FSC®

Productos: Madera de caoba y cedro.

Mercado: Comercialización nacional y venta a intermediarios certificados.

Logros:

- Generación de empleo local con salarios dignos.
- Amplio reconocimiento y posicionamiento en el mercado local y regional.
- Primera comunidad en el mundo en recibir la certificación FSC® de Buen manejo forestal.
- Acceso a financiamiento para mejorar infraestructura forestal.

Ejido Petcacab (Quintana Roo) – Certificación FSC®

Productos: Madera certificada y muebles de alto valor.

Mercado: Industria de muebles sustentables en México.

Logros:

- Generación de empleo local con salarios dignos.
- Implementación de un vivero para reforestación.



Ejido caoba (Quintana Roo) – Certificación FSC®

Productos: Madera de caoba y otras especies tropicales.

Mercado: Comercialización nacional y venta a intermediarios certificados.

Logros:

- Mejora en la trazabilidad de la madera y acceso a nuevos clientes.
- Participación activa en procesos de capacitación técnica y gobernanza forestal.
- Fortalecimiento del Comité de Vigilancia como parte del cumplimiento de estándares FSC®.

Ejido Nuevo becal (Campeche) – Certificación FSC®

Productos: Madera de pucté, tzalam, caoba y productos secundarios.

Mercado: Transformación local y venta a empresas con demanda de madera certificada.

Logros:

- Diversificación de ingresos a partir del aprovechamiento sustentable.
- Incorporación de jóvenes en procesos de manejo y transformación forestal.
- Reconocimiento regional como modelo de manejo comunitario responsable.

Cabe mencionar que cuando un ejido esta certificado, este ya ha pasado por un proceso de evaluación externo, lo que indica que ha cumplido con estándares y la normatividad pertinente, esto permite que cuando el ejido es evaluado por la SEMARNAT pasa por un proceso de verificación más rápido.



Actividad 5.

Individual: bitácora de orgullos



Objetivo

Reconocer los logros de ejidos certificados en la Península de Yucatán y reflexionar sobre su impacto en el desarrollo comunitario, ambiental y económico.



Duración

45 minutos

Materiales

- Ficha informativa impresa con los 4 casos (Noh Bec, Petcacab, Caoba, Nuevo Becal).
- Hoja blanca o cuaderno del alumno.
- Lápiz o bolígrafo.
- (Opcional) Colores o marcadores para presentación creativa.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (10 minutos)

- El facilitador presenta brevemente los cuatro ejidos certificados y sus logros.
- Se reparte una ficha informativa con los detalles resumidos por ejido.
- Se les invita a imaginar que han sido contratados como cronistas comunitarios para documentar los avances de una comunidad forestal.

2. Desarrollo (25 minutos)

- Cada joven elige **uno de los cuatro ejidos**.
- Deberá escribir una bitácora narrativa, desde una mirada **interna** (como si viviera en ese ejido o participara en su proceso de certificación).



- En su escrito deberá incluir:
 - ♦ ¿Qué se produce en el ejido y cómo?
 - ♦ ¿Cuál fue el impacto más significativo de la certificación?
 - ♦ ¿Qué siente al formar parte de ese logro comunitario?
 - ♦ ¿Qué consejo daría a otros ejidos que desean certificarse?
- Pueden usar un estilo libre, tipo carta, diario o crónica.

3. Cierre (10 minutos)

- Voluntarios pueden leer un fragmento de su bitácora.
- El facilitador puede cerrar reflexionando sobre cómo estos ejemplos pueden inspirar a otras comunidades y a la juventud a participar activamente en el manejo forestal sustentable.

Sugerencias



- Incentiva que la redacción tenga un tono emocional y motivador.
- Puedes montar una “galería de bitácoras” en un mural si el espacio lo permite.
- Esta actividad puede convertirse en insumo para una publicación o exposición escolar/comunitaria.
- Es buena idea vincular esta actividad con una visita futura o conversación con alguien de los ejidos mencionados, si es posible.



Evaluación final

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Cuál de los siguientes beneficios sociales ofrece la certificación forestal?
 - a. Disminución de la participación comunitaria
 - b. Reducción de vigilancia ambiental
 - c. Empoderamiento comunitario y empleo digno
 - d. Exclusión de pueblos indígenas
2. ¿Qué se necesita antes de solicitar la certificación FSC® o PEFC?
 - a. Contratar directamente a un exportador
 - b. Implementar buenas prácticas y capacitar al equipo
 - c. Comercializar la madera en mercados ilegales
 - d. Eliminar áreas de conservación
3. ¿Qué permite la certificación FSC® a ejidos como Noh Bec o Petcacab?
 - a. Reducción de calidad de productos
 - b. Acceso a mercados internacionales y financiamiento
 - c. Suspensión de auditorías anuales
 - d. Evitar la trazabilidad
4. ¿Cuál es una estrategia clave para aprovechar la certificación en la comercialización?
 - a. Mantener la producción en secreto
 - b. Promover la certificación como parte de la marca del producto
 - c. Omitir el etiquetado del origen
 - d. Vender sin contacto con compradores
5. ¿Qué institución exige madera certificada FSC® como parte de sus políticas de compra?
 - a. La Profepa
 - b. Home Depot
 - c. UNAM
 - d. SAT



6. ¿Qué actividad es parte del seguimiento anual después de obtener la certificación?
 - a. Detener el aprovechamiento
 - b. Capacitación de nuevos miembros del comité
 - c. Auditorías externas para verificar cumplimiento
 - d. Cambio de especies certificadas
7. ¿Cuál fue un logro del ejido Nuevo Becal tras obtener la certificación?
 - a. Exportación masiva a Asia sin auditoría
 - b. Reconocimiento como modelo de manejo responsable
 - c. Suspensión del aprovechamiento
 - d. Reducción de la participación de jóvenes
8. ¿Cuál es un beneficio económico indirecto de la certificación?
 - a. Uso de especies prohibidas
 - b. Eliminación de la cadena de valor
 - c. Mejores condiciones de financiamiento y alianzas
 - d. Reducción del monitoreo
9. ¿Qué regula la EUDR (Regulación Europea contra la Deforestación)?
 - a. Certificación de maquinaria pesada
 - b. Permite la exportación sin documentos
 - c. Prohíbe importar productos no certificados o ilegales
 - d. Garantiza la venta directa en mercados informales



Respuestas

1c (Empoderamiento comunitario y empleo digno), **2b** (Implementar buenas prácticas y capacitar al equipo), **3b** (Acceso a mercados internacionales y financiamiento), **4b** (Promover la certificación como parte de la marca del producto), **5b** (Home Depot), **6c** (Auditorías externas para verificar cumplimiento), **7b** (Reconocimiento como modelo de manejo responsable), **8c** (Mejores condiciones de financiamiento y alianzas), **9c** (Prohíbe importar productos no certificados o ilegales).

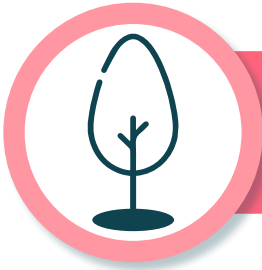
Unidad 4.

Valor agregado en productos forestales no maderables (PFNM)



Competencias a desarrollar

- 1 Identifica productos forestales no maderables con alto potencial económico en su territorio, considerando criterios como demanda de mercado, sostenibilidad de aprovechamiento y viabilidad de comercialización, para fomentar emprendimientos comunitarios responsables.
- 2 Aplica conocimientos sobre técnicas básicas de transformación y conservación de productos no maderables, valorando su impacto en la calidad, diferenciación del producto y apertura de mercados especializados.
- 3 Propone ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos productos o líneas de valor agregado a partir de PFNM, integrando tendencias de consumo, creatividad y principios de sostenibilidad.
- 4 Analiza casos exitosos de comercialización de productos no maderables en la región, identificando factores clave como la organización comunitaria, certificaciones, visión empresarial e innovación, con el fin de inspirar modelos replicables en sus propias comunidades.



Evaluación diagnóstica

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Qué característica distingue a los productos forestales no maderables (PFNM)?
 - a. Son productos elaborados únicamente con madera
 - b. Requieren la tala de árboles para su obtención
 - c. Se obtienen del bosque sin talar árboles
 - d. Se producen solo en laboratorios
2. ¿Cuál de los siguientes es un criterio para identificar PFNM con alto potencial económico?
 - a. Dificil transporte
 - b. Exclusividad genética
 - c. Demanda en el mercado
 - d. Escasa regeneración
3. ¿Qué producto proviene del árbol Manilkara zapota?
 - a. Pimienta gorda
 - b. Chicle natural
 - c. Copal
 - d. Xate
4. ¿Cuál de los siguientes PFNM tiene alto valor ornamental y se utiliza en floristería?
 - a. Ramón
 - b. Chicle
 - c. Xate
 - d. Pimienta
5. ¿Cuál de los siguientes NO es un beneficio directo de transformar un PFNM?
 - a. Mayor vida útil
 - b. Se mantiene precio de venta
 - c. Acceso a nuevos mercados
 - d. Diferenciación en el mercado



6. ¿Qué producto final se obtiene al transformar copal mediante destilación?
 - a. Miel orgánica
 - b. Jabón artesanal
 - c. Aceites esenciales
 - d. Harina de semilla
7. ¿Cuál es un ejemplo de innovación en PFM para el área cosmética?
 - a. Harina de Ramón
 - b. Chicle biodegradable
 - c. Jabones con resina de copal
 - d. Turismo de aventura
8. ¿Qué organización destaca por la producción y exportación de chicle biodegradable?
 - a. Kooel-Kab
 - b. Chicza
 - c. Taller Maya
 - d. Miel Maya
9. ¿Qué factor es clave para el éxito de los emprendimientos comunitarios?
 - a. Exclusividad de mercado
 - b. Visión empresarial
 - c. Monopolio de insumos
 - d. Alta dependencia externa
10. ¿Qué papel juegan mujeres y jóvenes en los modelos exitosos?
 - a. Apoyo ocasional sin implicación directa
 - b. Su inclusión debilita la estructura productiva
 - c. Son fundamentales para la sostenibilidad
 - d. Solo participan en procesos logísticos



Respuestas

1c (Se obtienen del bosque sin talar árboles), **2c** (Demanda en el mercado), **3b** (Chicle natural), **4c** (Xate), **5b** (Se mantiene precio de venta), **6c** (Aceites esenciales), **7c** (Jabones con resina de copal), **8b** (Chicza) **9b** (Visión empresarial), **10c** (Son fundamentales para la sostenibilidad).



Los productos forestales no maderables (PFNM) incluyen bienes obtenidos de los bosques sin necesidad de talar árboles. Estos pueden generar ingresos sostenibles para ejidos y comunidades si se manejan adecuadamente.

Criterios para identificar PFNM con alto potencial económico

- **Demanda en el mercado:** Productos con aplicaciones en la industria alimentaria, medicinal, cosmética o artesanal.
- **Disponibilidad y regeneración:** Recursos abundantes que pueden cosecharse de forma sostenible.
- **Viabilidad de comercialización:** Facilidad para transportar, procesar y almacenar los productos.

Ejemplos de PFNM con potencial en la Península de Yucatán

- **Miel Melipona** (Abeja Melipona beecheii)
 - Alta demanda por sus propiedades medicinales y uso en cosmética.
 - Se comercializa a precios premium en mercados nacionales e internacionales.
- **Chicle natural** (Manilkara zapota)
 - Extraído del árbol del chicozapote, utilizado en la industria de chicles naturales y productos orgánicos.
- **Xate** (Chamaedorea spp.)
 - Palma ornamental de alta demanda en el mercado de exportación para floristería.
- **Ramón** (Brosimum alicastrum.)
 - Arbol de Ramón con el que se realizan harinas, café y té de las hojas y de la semillas
- **Pimienta dioica** (L.) Merr. (simaruba, Brosimum alicastrum, Andira sp., Pouteria sp., Quercus oleoides, Cedrela odorata.)
 - Arbol de pimienta alto potencial económico tanto por sus frutos como por sus usos medicinales.



4.1 Procesos de transformación que añaden valor

Agregar valor a los PFNM permite aumentar su precio de venta y ampliar su acceso a mercados diferenciados.

Ejemplos de procesos de transformación

PFNM	Proceso de Transformación	Producto Final
Miel Melipona	Filtrado y envasado en frascos de diseño artesanal	Miel premium para el sector gourmet
Chicle	Purificación y mezclado con otros ingredientes naturales	Chicle biodegradable sin químicos
Xate	Secado y clasificación por tamaño y calidad	Hojas empaquetadas para exportación
Copal	Destilación y purificación	Incienso y aceites esenciales
Pimienta gorda	Secado y molienda	Espicias en presentación molida o en grano

Beneficios de la transformación

- **Mayor vida útil:** Reduce el deterioro y facilita el almacenamiento.
- **Diferenciación en el mercado:** Productos con mejor presentación pueden venderse a precios más altos.
- **Acceso a nuevos mercados:** Facilita la comercialización en sectores especializados como el gourmet, cosmético y medicinal.



Actividad 4. Crucigrama



Duración

30-40 minutos

Material

- Computadora, tablet o celular con internet.
- Plataforma para crear crucigramas en línea (ej. Educaplay, Wordwall, Crossword Labs).
- El contenido sobre PFNM y sus procesos de transformación.

Lista de 10 palabras con sus descripciones para el crucigrama

Palabra	Descripción (Pista)
Miel Melipona	Producto de abeja sin aguijón, de gran valor en la gastronomía gourmet.
Chicle	Goma natural extraída de árboles, base de un dulce biodegradable sin químicos.
Xate	Hoja de palma usada en arreglos florales y exportada por su calidad y tamaño.
Pimienta gorda	Especia usada en la cocina, puede venderse entera o molida.
Filtrado	Proceso que limpia impurezas de la miel antes de envasarla.
Destilación	Técnica usada para separar y purificar aceites esenciales del copal.
Secado	Método para reducir la humedad en hojas, pimienta o frutos para su conservación.
Envasado	Presentación final de un producto en frascos o empaques atractivos.
Transformación	Proceso que agrega valor a los productos forestales no maderables.



Desarrollo de la actividad

1. Inicio (5 minutos)

- Explicar brevemente qué son los PFNM y la importancia de agregarles valor.
- Presentar ejemplos de productos y procesos de transformación (puede mostrarse una diapositiva con la tabla).

2. Actividad principal (20–25 minutos)

- Los participantes ingresan al enlace del crucigrama digital creado previamente.
- Resuelven el crucigrama de manera individual o en parejas (según la dinámica deseada).
- Se motiva a que consulten la tabla de PFNM si necesitan ayuda.

3. Cierre (5–10 minutos)

- Revisar las respuestas correctas en plenaria.
- Preguntar a los participantes:
 - ✦ ¿Cuál producto les sorprendió más?
 - ✦ ¿En cuál ven mayor potencial de mercado?

Sugerencias



- Antes de la actividad, mostrar imágenes reales de los PFNM y sus productos finales para contextualizar.
- Dividir a los participantes en pequeños grupos y asignarles, después del crucigrama, un producto para que piensen **cómo podrían comercializarlo en su comunidad.**
- Se puede combinar con un mini video (2–3 minutos) sobre PFNM para motivar la participación con respecto a los videos de cadena de valor.

<https://puzzel.org/en/crossword/play?p=-OWYA9dybRGwmp764XE8>





4.2 Innovación en productos derivados de recursos no maderables

La innovación en PFNM permite diversificar la oferta y generar productos con **mayor valor agregado y diferenciación** en el mercado.

Tendencias de innovación en PFNM

Superalimentos y productos funcionales

- Miel melipona en cápsulas o mezclada con cúrcuma y jengibre para reforzar el sistema inmunológico.
- Extractos de chaya y moringa para suplementos alimenticios.

Cosmética natural

- Cremas y jabones con resina de copal y aceites esenciales de pimienta gorda.
- Bálsamos labiales y mascarillas a base de cera de abeja y miel.

Bioplásticos y materiales sustentables

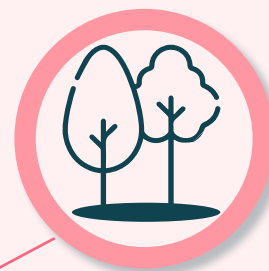
- Uso de fibras naturales como el henequén para la fabricación de empaques biodegradables.
- Chicle biodegradable como alternativa a los chicles sintéticos.

Textiles y artesanías con tintes naturales

- Uso de tintes naturales de árboles como el palo de tinte (*Haematoxylum campechiannum*) en la industria textil y artesanal.

Turismo y experiencias

- Experiencias vivenciales en comunidades productoras de PFNM: apiturismo con meliponicultura, recolección de copal para rituales mayas, visita a orquidearios entre otras.



Actividad 2.

Equipos feria de innovaciones con PFNM



Duración

1 hora y 30 minutos

Material

- Hojas blancas tamaño carta o cartulinas.
- Plumones, lápices de colores, tijeras, pegamento.
- Revistas recicladas para recortes (opcional).
- Ejemplares de PFNM locales (muestras de miel, resina, plantas, etc.) si se tienen disponible.
- Ficha informativa de ejemplos de innovación en PFNM (impresa).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (10 minutos): Inspiración y Contexto

- El facilitador presenta brevemente ejemplos reales de innovación en productos no maderables (PFNM), usando la ficha informativa impresa.
- Se destacan las tendencias: superalimentos, cosmética natural, bioplásticos, textiles con tintes naturales y turismo de experiencia.
- Se plantea el reto:
"Imaginen que son una cooperativa juvenil que quiere lanzar un nuevo producto o experiencia basada en un recurso no maderable local. Su misión es crear una propuesta innovadora, con enfoque sostenible y valor agregado".



2. Desarrollo (60 minutos): Creación de Prototipos en Papel

- Se forman equipos de 3 a 5 personas.
- Cada equipo elige un PFNM (ej. miel melipona, copal, chicle, henequén, moringa, etc.).
- Con apoyo de los materiales, deben diseñar su producto o experiencia innovadora:
 - ✦ Nombre del producto o servicio
 - ✦ Público objetivo
 - ✦ Forma de presentación o empaque
 - ✦ Beneficio clave o valor diferencial
 - ✦ Argumento de sostenibilidad
- Lo presentan en una cartulina o póster ilustrado (pueden hacer dibujos, collages o esquemas).

3. Cierre (20 minutos): Feria de Proyectos y Retroalimentación

- Cada equipo presenta su propuesta en 2-3 minutos al resto del grupo.
- Se promueve una retroalimentación positiva (por parte de sus compañeros o del facilitador), destacando:
 - ✦ Nivel de innovación
 - ✦ Viabilidad del producto
 - ✦ Valor agregado y enfoque ambiental

Sugerencias



- Invitar a alguien con experiencia en emprendimientos sostenibles como jurado o comentarista.
- Tomar fotos de las propuestas para armar una galería física o mural en el aula o comunidad.
- Si el tiempo lo permite, pueden votar por el proyecto más innovador y otorgar un reconocimiento simbólico.



4.3 Casos de éxito en la comercialización de productos no maderables en la Península de Yucatán

Existen diversas iniciativas en la Península de Yucatán que han logrado éxito en la comercialización de PFNM gracias a la organización comunitaria y el enfoque en valor agregado.

Ejemplos de casos de éxito

Koolel-Kab (Mujeres Apicultoras de Yucatán)

- Cooperativa de mujeres que produce y comercializa miel melipona orgánica en mercados nacionales e internacionales.
- Han desarrollado productos innovadores como miel con cacao y miel en envases biodegradables.
- Accedieron a certificaciones orgánicas para exportar a Europa.

Chicza (Consorcio Chiclero de la Selva Maya)

- Cooperativa de ejidos que produce chicle orgánico biodegradable con certificación de comercio justo.
- Exporta a más de 35 países y ha logrado sustituir chicles sintéticos en mercados ecológicos.

Taller Maya (Fundación Haciendas del Mundo Maya)

- Iniciativa que trabaja con comunidades mayas para la producción de artesanías con fibras naturales y tintes vegetales.
- Comercializa en tiendas de alto valor en México y el extranjero.

Factores clave en su éxito

- **Organización comunitaria sólida** y estructuras de gobernanza claras que permiten una toma de decisiones participativa y eficiente.
- **Capacitación constante** en temas técnicos, productivos, comerciales y organizativos.
- **Certificaciones orgánicas y de comercio justo**, que fortalecen la confianza del consumidor y abren acceso a mercados premium.



- **Acceso a mercados** especializados y diferenciados, tanto nacionales como internacionales.
- **Adecuado manejo financiero**, incluyendo control de costos, reinversión de utilidades y transparencia en la administración.
- **Visión empresarial** que permite tomar decisiones estratégicas a mediano y largo plazo, con enfoque en la sostenibilidad.
- **Innovación en productos y procesos**, como el desarrollo de nuevas presentaciones, mejora de empaques o diversificación de líneas de productos.
- **Alianzas estratégicas** con organizaciones de apoyo técnico, comercializadores responsables y cadenas de valor sostenibles.
- **Valor agregado local**, mediante la transformación, empaque o etiquetado dentro de la comunidad.
- **Participación activa de mujeres y jóvenes**, fortaleciendo la inclusión y la sostenibilidad del modelo productivo.



Actividad 3.

Equipos la ruta del éxito



Objetivo

Que los jóvenes identifiquen y comprendan los factores que han permitido el éxito de diversas iniciativas de comercialización de productos no maderables en la Península de Yucatán, a través de una dinámica colaborativa y reflexiva.



Duración

90 minutos

Materiales

- Cartulinas grandes (una por equipo).
- Plumones de colores.
- Hojas impresas con breves descripciones de los tres casos de éxito (Kooel-Kab, Chicza, Taller Maya).
- Tarjetas con **factores clave de éxito** (ver más abajo).
- Cinta adhesiva, tijeras y lápiz.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos): Introducción y activación

- El facilitador introduce el tema brevemente, destacando que en la región existen casos ejemplares de emprendimiento comunitario exitoso.
- Presenta los tres casos en voz alta o con una lectura guiada de las fichas descriptivas (sin proyectar, todo impreso).
- Se pregunta al grupo:
 - ♦ “¿Qué creen que hizo posible el éxito de estas iniciativas? ¿Qué elementos se repiten?”



2. Desarrollo (50 minutos): La ruta del éxito

- Se forman equipos de 4 a 6 personas.
- A cada equipo se le asigna **uno de los casos** (Koolet-Kab, Chicza o Taller Maya).
- Los equipos reciben:
 - ✦ Una ficha descriptiva del caso asignado
 - ✦ Una baraja de tarjetas con los posibles **factores clave de éxito** (10 tarjetas, con elementos como “certificación”, “organización comunitaria”, “valor agregado”, etc.)
 - ✦ Una cartulina con un camino dibujado (una ruta con inicio, medio y meta)
- **Tarea del equipo:** En su cartulina, deberán **construir la Ruta del Éxito** para su caso:
 - ✦ Leer el caso y elegir los 6 factores clave que fueron esenciales para ese caso
 - ✦ Ordenarlos cronológicamente (según cómo creen que se dieron) en el “camino del éxito”
 - ✦ Justificar brevemente **por qué seleccionaron esos factores y en qué orden**
 - ✦ Decorar su ruta con elementos que representen el entorno de la Selva Maya

3. Cierre (25 minutos): Feria de Rutas y Reflexión

- Cada equipo presenta su Ruta del Éxito (5 minutos por grupo) explicando los factores elegidos y su lógica.
- El facilitador va anotando en un rotafolio los factores comunes entre casos.
- Preguntas para cerrar:
 - ✦ ¿Qué similitudes y diferencias notaron entre los caminos?
 - ✦ ¿Cómo aplicarían estos aprendizajes si quisieran emprender en su comunidad?

Sugerencias



- Puedes usar semillas, hojas secas o elementos naturales para decorar las rutas.
- Si tienes tiempo, pueden hacer un collage en lugar del camino dibujado.
- La actividad puede concluir con una galería para que otros grupos o personas de la comunidad vean las “Rutas del Éxito”.
- Esta dinámica también puede adaptarse como ejercicio de diagnóstico participativo para analizar emprendimientos locales reales.



Evaluación final

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Cuál de los siguientes productos se puede transformar en un suplemento funcional?
 - a. Xate
 - b. Hojas de Ramón
 - c. Miel Melipona con cúrcuma
 - d. Chicle sintético
2. ¿Qué característica permite que un PFNM pueda cosecharse de forma sostenible?
 - a. Alta demanda internacional
 - b. Exclusividad genética
 - c. Rápida regeneración y abundancia
 - d. Bajo costo de recolección
3. ¿Qué producto es un ejemplo de bioplástico natural derivado de un PFNM?
 - a. Cera de abeja
 - b. Chicle biodegradable
 - c. Jabón de resina
 - d. Harina de Ramón
4. ¿Qué organización trabaja con mujeres para producir miel melipona con valor agregado?
 - a. Fundación Copal Maya
 - b. Kooel-Kab
 - c. Mayan Apis
 - d. Xate Export
5. ¿Cuál de estos procesos de transformación se asocia con la exportación de hojas ornamentales?
 - a. Molienda y tostado
 - b. Envasado artesanal
 - c. Secado y clasificación
 - d. Fermentación natural
6. ¿Qué producto final se obtiene al transformar pimienta gorda?
 - a. Harina proteica
 - b. Té medicinal
 - c. Especies molidas o en grano
 - d. Crema facial
7. ¿Cuál es un ejemplo de turismo basado en PFNM?
 - a. Campamentos deportivos
 - b. Apiturismo y recolección de copal
 - c. Cruceros por ríos
 - d. Avistamiento de aves en ciudades
8. ¿Qué organización comercializa artesanías con fibras naturales en mercados de alto valor?
 - a. Kooel-Kab
 - b. Fundación Xate
 - c. Taller Maya
 - d. Apimel



9. ¿Cuál es uno de los beneficios del valor agregado local en los PFNM?
 - a. Reducción de participación comunitaria
 - b. Menor control sobre precios
 - c. Generación de empleo en la comunidad
 - d. Dependencia de empresas externas
10. ¿Qué estrategia ha sido clave para acceder a mercados diferenciados?
 - a. Reducción de costos sin transformación
 - b. Certificaciones orgánicas y comercio justo
 - c. Exportación sin marca
 - d. Venta informal local



Respuestas

1c (Miel Melipona con cúrcuma), **2c** (Rápida regeneración y abundancia), **3b** (Chicle biodegradable), **4b** (Koolel-Kab), **5c** (Secado y clasificación), **6c** (Especias molidas o en grano), **7b** (Apiturismo y recolección de copal), **8c** (Taller Maya), **9c** (Generación de empleo en la comunidad), **10b** (Certificaciones orgánicas y comercio justo).

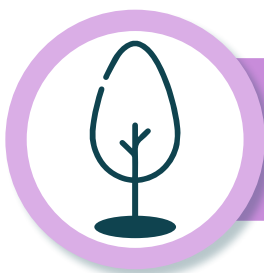
Unidad 5.

Estudios de mercado e identificación de oportunidades comerciales



Competencias a desarrollar

- 1 Utiliza técnicas clásicas y herramientas digitales para investigar mercados, identificar tendencias de consumo y analizar la demanda de productos forestales no maderables, con el fin de orientar decisiones comerciales informadas.
- 2 Diseña marcas con identidad auténtica y estrategias de branding que comuniquen valor, sostenibilidad y origen comunitario, posicionando productos forestales no maderables en mercados locales e internacionales.
- 3 Evalúa el potencial comercial de productos forestales emergentes mediante el análisis de tendencias, regulaciones, costos y rentabilidad, identificando oportunidades sostenibles para su aprovechamiento y comercialización.
- 4 Aplica herramientas de análisis competitivo y benchmarking para comparar prácticas, estrategias y modelos de negocios de empresas líderes en el sector forestal, con el fin de mejorar la competitividad y posicionamiento del propio emprendimiento.
- 5 Implementa estrategias de segmentación de mercado y creación de perfiles de clientes para dirigir esfuerzos comerciales hacia nichos específicos que valoren productos forestales sostenibles, maximizando impacto e ingresos.



Evaluación diagnóstica

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Qué técnica tradicional de investigación de mercado permite obtener opiniones cualitativas de varios consumidores a la vez?
 - a. Encuesta en línea
 - b. Grupo focal
 - c. Observación directa
 - d. Entrevista telefónica
2. ¿Cuál de las siguientes herramientas sirve para analizar tendencias de búsqueda en internet?
 - a. Power bi
 - b. Semrush
 - c. Google trends
 - d. Tableau
3. ¿Qué elemento es parte de la identidad de marca?
 - a. Canal de distribución
 - b. Precio de venta
 - c. Historia y logotipo
 - d. Certificación de producto
4. ¿Qué medio se recomienda para llegar a jóvenes urbanos interesados en sostenibilidad?
 - a. Folletos impresos
 - b. Televisión abierta
 - c. Redes sociales y campañas digitales
 - d. Ferias ganaderas
5. ¿Cuál de los siguientes productos emergentes se asocia con la industria cosmética?
 - a. Carbón vegetal
 - b. Resinas industriales
 - c. Aceites esenciales
 - d. Muebles de madera

6. ¿Qué es el benchmarking estratégico?
 - a. Comparación de precios locales
 - b. Estudio de empaques ecológicos
 - c. Análisis de tendencias futuras en empresas líderes
 - d. Observación de puntos de venta

7. ¿Qué criterio de segmentación clasifica clientes según su ubicación?
 - a. Psicográfico
 - b. Demográfico
 - c. Conductual
 - d. Geográfico

8. ¿Qué tipo de consumidor valora productos con bajo impacto ambiental y certificaciones sostenibles?
 - a. Comprador oportunista
 - b. Consumidor consciente
 - c. Cliente impulsivo
 - d. Empresario tradicional



Respuestas

1b (Grupo focal), **2c** (Google Trends), **3c** (Historia y logotipo), **4c** (Redes sociales y campañas digitales), **5c** (Aceites esenciales), **6c** (Análisis de tendencias futuras en empresas líderes), **7d** (Geográfico), **8b** (Consumidor consciente).

5.1 Herramientas digitales y técnicas de investigación para realizar estudios de mercado

Un estudio de mercado es clave para comprender la demanda, identificar clientes potenciales y diseñar estrategias comerciales efectivas.

Técnicas clásicas de investigación de mercado

- **Encuestas y entrevistas:** Permiten conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.
- **Grupos focales:** Reuniones con clientes potenciales para evaluar su percepción sobre productos.
- **Observación de mercado:** Análisis de tendencias en ferias, tiendas y plataformas de comercio electrónico.

Herramientas digitales para estudios de mercado

Herramienta	Función
Google Trends	Analiza tendencias de búsqueda sobre productos forestales.
SEMrush / Ahrefs	Evalúa palabras clave y demanda en el comercio digital.
Meta Audience Insights	Analiza intereses y segmentación en redes sociales.
Trade Map (ITC)	Permite explorar flujos de importación/exportación de productos forestales.
Statista	Ofrece estadísticas y proyecciones de mercado.
Power BI / Tableau	Facilita la visualización y análisis de datos de mercado.



Actividad 1. Descifrando el Mercado (Criptograma Digital)



Duración

25-30 minutos

Oración a cifrar

"Un estudio de mercado ayuda a conocer la demanda, identificar clientes y diseñar estrategias efectivas."

Materiales

- Computadora, tablet o celular con internet.
- Plataforma para crear criptogramas en línea (Ej. Educaplay, Wordwall, Discovery Puzzlemaker).
- Presentación breve con conceptos de estudio de mercado.
- Enlace al criptograma creado previamente.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (5 minutos)

- Explicar qué es un estudio de mercado y por qué es clave para diseñar estrategias comerciales.
- Mostrar brevemente las **técnicas clásicas y herramientas digitales de la tabla**.

2. Actividad principal (15-20 minutos)

- Compartir el enlace del criptograma con la frase cifrada.
- Los participantes deberán **descifrar la oración usando las pistas de sustitución de letras**.
- Mientras resuelven, se les anima a recordar conceptos clave de la información mostrada.



3. Revisión grupal (5 minutos)

- Una vez resuelto, se lee la frase completa.
- Se pregunta:
 - ✦ ¿Por qué creen que esta frase es importante para los emprendedores forestales?
 - ✦ ¿Qué herramienta digital les parece más útil para hacer un estudio de mercado?

4. Cierre (3-5 minutos)

- Resaltar que **comprender la demanda y conocer al cliente es la base para el éxito comercial.**
- Invitar a los participantes a **explorar las herramientas digitales mostradas** para aplicarlas a productos forestales.

Sugerencias



- Se puede dividir en equipos pequeños y premiar al grupo que descifre la frase primero.
- Revisar la red para tener acceso a la actividad.

<https://puzzel.org/en/cryptogram/play?p=-OWYFiu2v9-fftzCRvSi>





5.2 Desarrollo de marcas y estrategias para hacer que tu marca conecte (branding)

Una vez que tienes tu marca, ¿cómo haces para que todos la conozcan y la prefieran? ‘Estrategia de branding’ es el plan de juego. ¿Vas a usar redes sociales? ¿Participar en ferias en el centro de Calakmul? ¿Ofrecer algo diferente a la competencia? Es el mapa para llegar a tu público y que se enganchen contigo. Es el plan astuto para que la gente no solo conozca tu marca, sino que la ame y la elija una y otra vez.

El desarrollo de marcas y estrategias de branding para productos forestales no maderables es un pilar clave para posicionar estos productos en mercados competitivos, tanto a nivel local como internacional. Este proceso busca transformar los productos en símbolos de calidad, sostenibilidad y autenticidad, generando una conexión emocional con los consumidores y aumentando su valor en el mercado. Aquí te dejo una guía desarrollada para este punto:

Creación de una Identidad de Marca

- **Nombre y logotipo:** La marca debe tener un nombre llamativo y relacionado con la esencia del producto (por ejemplo, “Sabores de la Selva” para productos alimenticios no maderables). El diseño del logotipo debe ser profesional y evocativo, integrando elementos visuales que resalten las raíces culturales y la conexión con la naturaleza.
- **Historia de la marca:** Las comunidades forestales pueden compartir su historia y valores a través de narrativas auténticas que destaquen su compromiso con la sostenibilidad, la equidad social y la conservación de la biodiversidad.
- **Esencia de la marca:** Determinar los atributos que definen la identidad, como autenticidad, calidad artesanal, sostenibilidad, apoyo comunitario, etc.

Estrategias de Posicionamiento

- **Audiencia objetivo:** Identificar el perfil de los consumidores potenciales, como ecoturistas, amantes de productos orgánicos, o personas interesadas en la sostenibilidad ambiental.
- **Propuesta de valor:** Destacar los beneficios únicos del producto (por ejemplo, “100% orgánico”, “elaborado en colaboración con comunidades locales”, “apoya la conservación de la selva”).
- **Competencia:** Investigar el mercado y evaluar marcas similares para identificar puntos diferenciadores y destacar aspectos únicos del producto.

Enfoque visual y de comunicación

- **Empaque atractivo:** Diseñar empaques ecológicos que sean visualmente agradables y alineados con la identidad de la marca. Utilizar materiales reciclables y mensajes que refuercen la sostenibilidad del producto.
- **Contenido visual:** Generar fotografías y videos de alta calidad que muestren los productos en su entorno natural, destacando la conexión con la biodiversidad y las prácticas tradicionales de recolección.
- **Medios de comunicación:** Crear contenido para redes sociales, páginas web y material promocional que eduque al consumidor sobre los beneficios del producto y su impacto positivo en la comunidad y el ecosistema.

Estrategias de distribución y promoción

- **Puntos de venta:** Identificar y establecer alianzas con tiendas ecológicas, mercados orgánicos, y plataformas de comercio electrónico que valoren productos sostenibles.
- **Campañas de marketing:** Implementar campañas creativas que destaquen el impacto social y ambiental de la compra del producto, como "Consume sustentable, preserva nuestra selva".
- **Certificaciones:** Obtener certificaciones como FSC® para productos relacionados con recursos forestales no maderables, lo cual incrementa la confianza del consumidor y abre puertas a nuevos mercados.

Participación en mercados especializados

- **Ferias y exposiciones:** Participar en eventos especializados en productos sostenibles y artesanales para aumentar la visibilidad de la marca.
- **Historias y experiencias:** Ofrecer experiencias inmersivas, como visitas a comunidades forestales, para que los consumidores vean de primera mano cómo se producen los productos.



Actividad 2. Tu marca en escena



Duración

1 hora y 30 minutos



Participantes

Equipos de 4 a 5 jóvenes

Material

- Cartulinas o papel kraft.
- Plumones, colores, lápices.
- Tijeras y pegamento.
- Revistas para recortar (opcional).
- Hojas de trabajo con guía (proporcionada por el facilitador).
- Cinta masking o ganchos para exhibir el trabajo.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio – Inspiración e introducción (15 minutos)

- El facilitador inicia con una breve charla sobre qué es el branding, resaltando cómo las marcas más exitosas no solo venden productos, sino historias, emociones y valores.
- Se presentan ejemplos visuales reales (imágenes impresas o productos físicos) de marcas que han destacado en productos naturales o comunitarios (como “Maya Ka’an”, “Manos Indígenas”, “Tierra y Cielo” o “Tikin Xix”).
- Preguntas generadoras:
 - ✦ ¿Qué hace que una marca te atraiga?
 - ✦ ¿Cómo se siente cuando una marca refleja tus valores?



2. Desarrollo – ¡Creen su propia marca! (55 minutos)

Cada equipo recibe una hoja guía con estos pasos:

- **Paso 1 – Producto base (5 minutos):**
 - ✦ Eligen un producto forestal no maderable (ej. miel melipona, jabones con plantas medicinales, bebidas naturales, condimentos, artesanías con resina).
- **Paso 2 – Identidad de marca (15 minutos):**
 - ✦ Nombre de la marca
 - ✦ Logotipo (dibujado)
 - ✦ Esencia de la marca (3 palabras clave que la representen)
 - ✦ Historia corta que refleje valores y origen
- **Paso 3 – Estrategia de conexión (15 minutos):**
 - ✦ ¿Quién es su público objetivo?
 - ✦ ¿Cuál es su propuesta de valor diferenciadora?
 - ✦ ¿Dónde van a promocionar su marca? (ferias, eventos, boca en boca, empaques, alianzas, etc.)
 - ✦ ¿Qué emociones quieren despertar?
- **Paso 4 – Presentación visual (20 minutos):**
 - ✦ Crean un cartel con su marca usando dibujos, recortes, y todo lo necesario para representar visualmente su branding

3. Cierre – Galería de marcas y retroalimentación (20 minutos)

- Se exhiben los carteles en las paredes. Cada equipo presenta su marca en 2-3 minutos.
- El facilitador y los otros equipos dan retroalimentación positiva, destacando lo más original y poderoso de cada propuesta.
- Se hace una reflexión final: ¿Qué fue lo más difícil y lo más divertido de crear una marca? ¿Qué aprendieron sobre la importancia de conectar con el consumidor?

Sugerencias



- Reforzar la idea de que las marcas pueden ser tan poderosas como cualquier marca comercial si están bien pensadas.
- Acompañar con ejemplos de marcas con impacto social y ambiental real.
- Estimular el pensamiento crítico: que no todo lo “bonito” vende, sino lo que **genera sentido y conexión emocional**.
- Si el grupo es grande, dividir la exposición final en dos rondas simultáneas.

5.3 Evaluación de oportunidades de mercado en productos emergentes

Los productos emergentes representan una oportunidad para diversificar la oferta forestal y acceder a mercados especializados.

Tendencias en productos forestales emergentes

Producto	Oportunidad de Mercado
Madera certificada FSC®	Exportación a Europa y EE.UU.
Muebles ecológicos	Consumo creciente en el sector premium.
Miel de abeja melipona	Alta demanda en mercados orgánicos.
Aceites esenciales de plantas forestales	Industria cosmética y farmacéutica.
Carbón vegetal certificado	Sustitución de combustibles fósiles.
Resinas naturales	Uso en adhesivos, barnices y bioplásticos.

Factores claves para la evaluación de oportunidades de mercado

● Demanda del consumidor

- Aumento del interés en productos ecológicos y sostenibles.
- Creciente preferencia por productos certificados.

● Regulaciones y políticas comerciales

- Restricciones a productos no certificados en mercados europeos.
- Incentivos para productos sostenibles en mercados nacionales e internacionales.

● Rentabilidad y costos de producción

- Análisis de inversión y retorno sobre productos emergentes.
- Identificación de posibles subsidios o financiamiento.



Actividad 3.

Feria de proyectos emergentes



Objetivo

Que los equipos evalúen el potencial de mercado de un producto forestal emergente, considerando factores clave como demanda, regulaciones, costos y valor agregado, y lo presenten como si fueran a lanzarlo en una feria comercial.



Duración

1 hora 45 minutos

Materiales

- Fichas de productos emergentes (una por equipo).
- Hojas blancas, marcadores, colores, tijeras, pegamento, cartulinas.
- Plantilla de análisis (se entrega impresa por equipo).
- Cinta adhesiva o clips para montaje.
- Reloj o cronómetro para administrar tiempos.

Desarrollo de la actividad

- 1. Inicio – “Conociendo el terreno” (15 minutos)**
 - Se explican brevemente los **productos forestales emergentes** y sus tendencias de mercado.
 - El facilitador divide a los jóvenes en equipos de 4-6 personas.
 - Cada equipo selecciona (o se le asigna) una **ficha de producto emergente** (ej. miel melipona, muebles ecológicos, aceites esenciales, etc.).



2. Desarrollo – “Construyendo la propuesta” (60 minutos)

Cada equipo deberá:

- Analizar su producto con ayuda de una plantilla que incluye:
 - ✦ ¿Cuál es la demanda actual y potencial?
 - ✦ ¿Qué regulaciones debe cumplir?
 - ✦ ¿Qué valor agregado podrían incluir?
 - ✦ ¿Cuál sería su propuesta de mercado? (nombre, presentación, canal de venta)
- Crear un **póster o cartel publicitario** tipo feria con su análisis y propuesta.
- Preparar una **presentación corta** (5 minutos) como si fueran a vender su producto a un cliente o inversionista.

3. Cierre – “Feria emergente” (30 minutos)

- Cada equipo presenta su propuesta a los demás.
- Después de todas las presentaciones, se realiza una votación simbólica para elegir:
 - ✦ El producto más innovador
 - ✦ El más viable comercialmente
 - ✦ El que mayor valor agregado ofreció
- El facilitador hace un cierre conectando los aprendizajes con la realidad de los mercados forestales sostenibles y las posibilidades reales para la región.

Sugerencias



- Asegúrate de que cada producto sea asignado solo una vez (para diversidad de propuestas).
- Motiva la creatividad, pero también que argumenten sus decisiones con lógica y análisis.
- Puedes incluir una “mesa de recursos” con revistas, recortes u hojas con datos sobre mercados sostenibles.
- Si hay tiempo, invita a un actor externo (como un productor o comercializador) para dar retroalimentación.



5.4 Análisis de la competencia y benchmarking en productos forestales

El benchmarking es un proceso de comparación con empresas líderes para identificar mejores prácticas y mejorar la competitividad.

Tipos de benchmarking en el sector forestal

Tipo	Descripción
Competitivo	Compara productos, precios y estrategias de marketing con competidores directos.
Funcional	Analiza modelos de negocio y eficiencia operativa en la industria forestal.
Estratégico	Examina las estrategias de empresas líderes para identificar tendencias futuras.

Pasos para realizar un análisis de competidores en productos forestales

- **Identificación de competidores clave**
 - Empresas certificadas FSC®/PEFC en mercados internacionales.
 - Empresas con productos forestales innovadores (muebles, bioproductos, resinas).
- **Análisis de la oferta y demanda**
 - ¿Qué productos ofrecen? (Ejemplo: Madera certificada vs. convencional).
 - ¿Cuáles son sus ventajas competitivas? (Calidad, sostenibilidad, precio).
- **Evaluación de precios y canales de distribución**
 - Comparación de precios en mercados locales e internacionales.
 - Identificación de plataformas de comercialización más efectivas.
- **Identificación de oportunidades de diferenciación**
 - Uso de certificaciones (FSC®, Comercio Justo, Orgánico).
 - Estrategias de valor agregado (muebles diseñados para exportación, envases ecológicos).



Actividad 4.

Reto del espía comercial forestal



Duración

**1.5 horas
(90 minutos)**



Tamaño de los equipos

4-6 integrantes

Material

- Hojas blancas o cartulinas.
- Marcadores, plumones y lápices.
- Tijeras y cinta adhesiva.
- Tarjetas con fichas informativas ficticias de empresas forestales (pueden incluir datos sobre productos, precios, certificaciones, mercados objetivo, etc.).
- Reloj o cronómetro para controlar tiempos.

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (15 minutos)

- **Dinámica breve de introducción: “Quién ofrece qué”**
 - ✦ El facilitador entrega tarjetas con descripciones de distintos productos forestales emergentes (ej. muebles FSC®, miel melipona, carbón certificado, etc.). Cada equipo selecciona uno y lo representa.
 - ✦ Luego se hace una ronda rápida donde cada equipo lee su tarjeta en voz alta para conocer qué está ofreciendo “la competencia”
- **Objetivo del inicio:** Reconocer que cada producto tiene características distintas y conocer la diversidad del mercado forestal.



2. Desarrollo (60 minutos)

- **Fase 1: Investigación Simulada (25 minutos).**
 - ✦ Cada equipo recibe fichas informativas ficticias de 3 empresas competidoras relacionadas con su producto. Las fichas contienen:
 - Producto principal
 - Precios
 - Certificaciones
 - Canales de venta
 - Ventajas competitivas
 - Público objetivo
- **Tarea del equipo:**
 - ✦ Analizar a sus 3 competidores usando una tabla comparativa que elaboran ellos mismos en una cartulina
 - ✦ Identificar ventajas/desventajas, estrategias de diferenciación y canales de distribución
 - ✦ Detectar oportunidades de mejora en su propio modelo/producto
- **Fase 2: Propuesta Estratégica (35 minutos)**
 - ✦ Cada equipo debe preparar un “Plan de Acción” con al menos tres propuestas concretas para mejorar su producto/empresa ficticia, inspiradas en lo aprendido de la competencia. Deben considerar:
 - Una mejora en el canal de comercialización
 - Una estrategia de diferenciación
 - Una acción para mejorar su ventaja competitiva
 - ✦ Al final, presentan su plan en formato tipo “pitch de 3 minutos” frente al resto del grupo

3. Cierre (15 minutos)

- Reflexión en plenaria: El facilitador guía una discusión con las siguientes preguntas:
 - ✦ ¿Qué aprendieron de analizar a la competencia?
 - ✦ ¿Qué aspectos les parecieron clave para diferenciar un producto forestal en el mercado?
 - ✦ ¿Creen que el benchmarking puede aplicarse a emprendimientos reales en su comunidad?
- Se cierra destacando la utilidad del análisis competitivo como herramienta para posicionar productos en mercados cada vez más exigentes.



Sugerencias



- Puedes adaptar las fichas de empresas a ejemplos locales, nacionales o internacionales reales para mayor relevancia.
- Motiva a los equipos a usar creatividad en sus propuestas (nuevas marcas, empaques sostenibles, alianzas comunitarias, etc.).
- Durante el “pitch” de cierre, puedes nombrar un jurado de compañeros para que voten por la estrategia más innovadora.



5.5 Estrategias de segmentación de mercado y perfiles de clientes

La segmentación de mercado y la identificación de perfiles de clientes son herramientas clave para que las comunidades ejidales maximicen sus oportunidades comerciales y enfoquen sus esfuerzos en grupos específicos que valoren los productos forestales sostenibles. Estas estrategias permiten optimizar recursos, personalizar campañas de comercialización y establecer vínculos sólidos con los consumidores.

- **Importancia de la segmentación de mercado** La segmentación ayuda a dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características comunes. Esto facilita la identificación de necesidades específicas y la creación de estrategias adaptadas para cada segmento. En el contexto de los productos forestales, esto significa poder dirigirse de manera más efectiva a consumidores interesados en sostenibilidad, productos naturales o comercio justo.
- **Principales criterios para la segmentación**
 - **Geográficos:** Clasificar a los clientes según su ubicación (local, regional, nacional o internacional). Por ejemplo, los mercados locales pueden valorar productos no maderables como miel, mientras que los mercados internacionales buscan certificaciones FSC®.
 - **Demográficos:** Identificar segmentos según edad, género, ingresos o nivel educativo. Ejemplo: jóvenes urbanos con alto interés en productos ecológicos y sostenibles.
 - **Psicográficos:** Agrupar clientes con base en sus intereses, valores y estilos de vida. Por ejemplo, personas que priorizan productos ecológicos, orgánicos y éticos.
 - **Conductuales:** Basarse en el comportamiento de compra, como la frecuencia de adquisición, el nivel de lealtad y la disposición a pagar por productos con valor agregado.
- **Creación de perfiles de clientes**
 - **Consumidores conscientes:** Personas interesadas en reducir su huella ambiental a través de la compra de productos sostenibles, como resinas y alimentos orgánicos.
 - **Empresas socialmente responsables:** Corporaciones que buscan proveedores sostenibles para fortalecer sus cadenas de valor con productos certificados.
 - **Turistas y visitantes:** Segmento interesado en productos artesanales o experiencias ecológicas, como cestería y ecoturismo comunitario.
 - **Mercados especializados:** Tiendas de productos orgánicos o plataformas en línea que buscan innovación en productos forestales únicos.

Estrategias de promoción para cada segmento

- **Para mercados locales:** Participar en ferias y mercados comunitarios, desarrollando relaciones directas con los consumidores.
- **Para mercados nacionales e internacionales:** Usar certificaciones forestales, crear marcas fuertes y establecer alianzas con distribuidores o plataformas de comercio justo.
- **Para consumidores jóvenes:** Invertir en campañas digitales, utilizando redes sociales y contenido visual atractivo que conecte con su compromiso ambiental.
- **Beneficios de la segmentación y perfilamiento** Implementar estas estrategias no solo optimiza recursos, sino que también permite generar una mayor conexión con los consumidores, asegurando la sostenibilidad económica y ambiental de los productos. Además, fortalece la competitividad de los ejidos al destacar en mercados especializados.



Actividad 5.

Creando clientes ideales para mi producto



Objetivo

Que los equipos analicen un producto forestal y desarrollen un perfil de cliente ideal segmentado, comprendiendo los criterios de segmentación y cómo estos influyen en la promoción.



Duración

60 minutos

Material

- Hojas blancas o cartulinas.
- Plumones o lápices de colores.
- Fichas con descripciones de productos forestales (opcional).
- Cinta adhesiva o masking tape para exposición.
- Plantilla opcional de perfil de cliente (puede estar impresa o dibujada en papelógrafo).

Desarrollo de la actividad

1. Inicio (10 minutos)

- Breve introducción del facilitador/a explicando qué es la segmentación de mercado y cómo se utilizan los perfiles de clientes.
- Ejemplos breves: ¿quién podría estar interesado en comprar miel orgánica?, ¿y muebles FSC® para exportación?



2. Desarrollo (35 minutos)

- **Paso 1 (5 minutos):**
 - ✦ Dividir a los participantes en equipos de 4 a 6 personas. A cada equipo se le asigna (o escoge) un **producto forestal** real o hipotético (ej. miel, resina, artesanía, mueble FSC®, ecoexperiencia).
- **Paso 2 (15 minutos):**
 - ✦ Cada equipo debe **definir el cliente ideal** para su producto utilizando al menos **tres criterios de segmentación**:
 - Geográfico
 - Demográfico
 - Psicográfico o conductual
 - ✦ Deben responder preguntas como:
 - ¿Dónde vive este cliente?
 - ¿Qué edad tiene, cuáles son sus intereses?
 - ¿Por qué compraría nuestro producto?
- **Paso 3 (10 minutos):**
 - ✦ Diseñan un cartel con:
 - Nombre del producto
 - Perfil del cliente ideal
 - Sugerencia de cómo llegar a ese cliente (estrategia de promoción)
- **Paso 4 (5 minutos):**
 - ✦ Cada equipo presenta su cartel brevemente al grupo

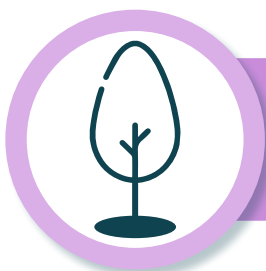
3. Cierre (15 minutos)

- Ronda rápida de comentarios: ¿Qué aprendieron? ¿Cómo cambia la estrategia comercial al conocer mejor al cliente?
- El facilitador/a refuerza cómo el perfilamiento de clientes permite ahorrar recursos y conectar mejor con los consumidores ideales.

Sugerencias



- Puedes dar fichas de “productos forestales sorpresa” para asignar a los equipos y promover la creatividad.
- Ayuda con ejemplos concretos si los jóvenes se bloquean (por ejemplo: “Un turista europeo interesado en miel orgánica para regalar”).
- Premia o reconoce las presentaciones más claras o creativas para motivar la participación.



Evaluación final

Instrucciones: Selecciona la opción que consideres correcta.

1. ¿Cuál es una función principal de herramientas como Tableau y Power BI en los estudios de mercado?
 - a. Diseñar empaques atractivos
 - b. Extraer resinas naturales
 - c. Visualizar y analizar datos de mercado
 - d. Crear campañas de redes sociales
2. ¿Qué debe incluir una propuesta de valor efectiva en el branding de un PFNM?
 - a. Precio de exportación
 - b. Origen extranjero del producto
 - c. Beneficios únicos y diferenciadores del producto
 - d. Tamaño del lote de producción
3. ¿Cuál es una ventaja clave de contar con certificaciones como FSC®?
 - a. Reduce el tiempo de producción
 - b. Garantiza altos precios automáticamente
 - c. Aumenta la confianza del consumidor y acceso a nuevos mercados
 - d. Reemplaza la necesidad de estrategias de marketing
4. ¿Qué segmento de clientes se interesa especialmente en productos como cestería y experiencias ecológicas?
 - a. Productores rurales
 - b. Turistas y visitantes
 - c. Empresas tecnológicas
 - d. Gobierno federal
5. ¿Qué estrategia de comunicación refuerza la autenticidad de una marca comunitaria?
 - a. Ofertas flash
 - b. Videos de influencers
 - c. Narrativas sobre la historia de la comunidad y sus valores
 - d. Mensajes genéricos sobre salud

6. ¿Qué tipo de benchmarking estudia la eficiencia operativa de empresas similares?
- a. Estratégico
 - b. Competitivo
 - c. Funcional
 - d. Financiero
7. ¿Cuál es un ejemplo claro de diferenciación en productos forestales sostenibles?
- a. Uso de químicos industriales
 - b. Precio más bajo que la competencia
 - c. Empaque ecológico y diseño artesanal
 - d. Producción a gran escala



Respuestas

1c (Visualizar y analizar datos de mercado), **2c** (Beneficios únicos y diferenciadores del producto), **3c** (Aumenta la confianza del consumidor y acceso a nuevos mercados), **4b** (Turistas y visitantes), **5c** (Narrativas sobre la historia de la comunidad y sus valores), **6c** (Funcional), **7c** (Empaque ecológico y diseño artesanal).



Glosario

Acceso a mercados	Proceso mediante el cual los ejidos y comunidades forestales identifican y aprovechan oportunidades de comercialización en mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
Benchmarking	Proceso de comparación con empresas líderes para identificar mejores prácticas y mejorar la competitividad.
Cadena de valor forestal	Conjunto de actividades que transforman los recursos forestales en productos listos para el mercado, incluyendo producción, transformación, distribución y comercialización.
Certificación forestal	Mecanismo que garantiza que los productos forestales provienen de bosques manejados de manera sostenible, cumpliendo con estándares ambientales, sociales y económicos (ej. FSC®, PEFC).
Certificación FSC®	Certificación internacional que asegura la sostenibilidad ambiental y social en la producción de productos forestales maderables y no maderables.
Comercialización responsable	Estrategias para vender productos forestales asegurando la sostenibilidad de los recursos naturales y promoviendo prácticas de manejo sustentable.
Diversificación económica	Ampliación de la fuente de ingresos en los ejidos mediante actividades como el manejo de productos no maderables, artesanías, ecoturismo o agricultura sostenible.
Ejido	Forma de propiedad colectiva de la tierra en México, donde los ejidatarios tienen derechos de uso y usufructo, especialmente en actividades productivas como el manejo forestal.
Estudios de mercado	Investigación que permite conocer la demanda, competencia y tendencias en los mercados, utilizando herramientas digitales y análisis estratégico.
Innovación en PFNM	Desarrollo de nuevos productos y procesos para crear bienes diferenciados con mayor valor, como chicle biodegradable o miel premium.
Intermediarios (Coyotes)	Personas que actúan como enlaces entre productores y compradores, pero que frecuentemente ofrecen precios bajos y obtienen la mayor ganancia.



Manejo forestal sustentable	Gestión de los bosques que garantiza la regeneración del ecosistema y la conservación de la biodiversidad.
Mercado internacional	Plataforma de exportación para productos forestales, con altos estándares de calidad y certificación, dirigida a países como EE.UU. y Europa.
Mercado local	Espacio de venta dentro de la comunidad o municipios cercanos, enfocado en pequeños consumidores como carpinteros y constructores locales.
Mercados diferenciados	En el contexto de la CONAFOR, se refieren a estrategias para conectar a productores forestales con nichos de mercado que valoran características específicas de sus productos o servicios, como la sustentabilidad, la biodiversidad o el origen geográfico.
Productos forestales maderables	Recursos obtenidos de los bosques mediante la tala de árboles, como madera en rollo, tablones, vigas y muebles.
Productos forestales no maderables (PFNM)	Bienes derivados de los bosques sin necesidad de talar árboles, como miel melipona, chicle natural, xate, resinas y aceites esenciales.
Regulaciones internacionales	Normativas como CITES, FSC® y Lacey Act que garantizan el comercio legal y sostenible de productos forestales.
Resiliencia económica	Capacidad de los ejidos para adaptarse y superar desafíos económicos mediante la diversificación, innovación y mejora de su acceso a mercados.
Sostenibilidad forestal	Prácticas que buscan conservar los recursos naturales mientras se aprovechan de manera racional y regenerativa.
Trazabilidad	Seguimiento del origen y proceso de producción de los productos forestales para garantizar su legalidad y sostenibilidad.
Valor agregado	Procesos que transforman un producto forestal básico en una presentación mejorada o de mayor calidad, como muebles o aceites esenciales.



Referencias

FAO (2021). Acceso a mercados y su impacto en la economía comunitaria. Disponible en: www.fao.org

Rainforest Alliance (2020). Manejo forestal comunitario y mercados sostenibles. Disponible en: www.rainforest-alliance.org

ITTO (2022). Acceso a mercados internacionales de productos forestales. Disponible en: www.itto.int

CONAFOR (2020). Barreras para la comercialización de productos forestales en México. Disponible en: www.conafor.gob.mx

WWF (2021). Retos y oportunidades del comercio forestal comunitario. Disponible en: www.wwf.org.mx

FSC (2023). Principios y criterios para la certificación forestal. Disponible en: www.fsc.org

PEFC México (2022). Estándares de certificación en América Latina. Disponible en: www.pefc.org

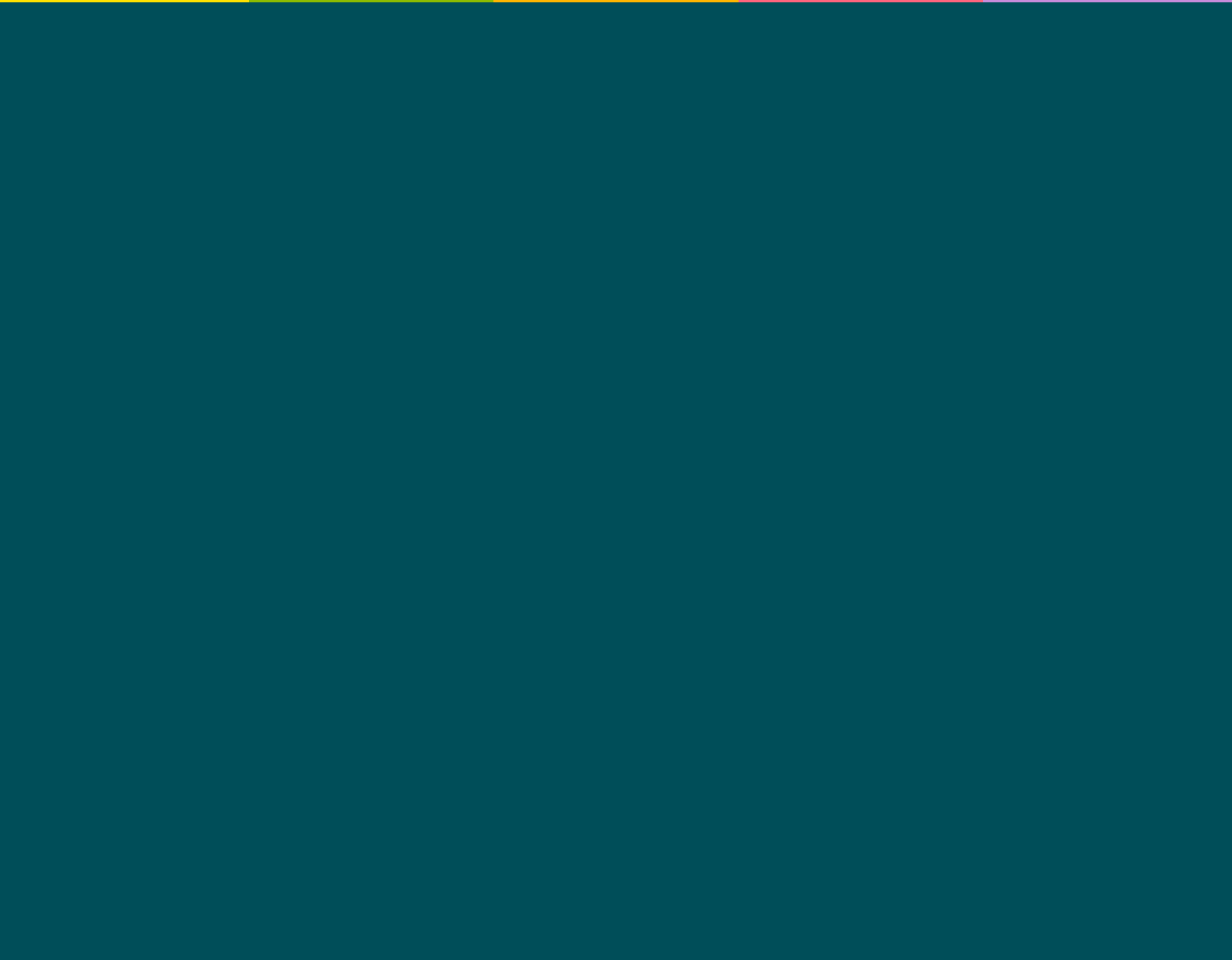
ITC Trade Map (2024). Análisis de comercio exterior. Disponible en: www.trademap.org

Google Trends (2024). Tendencias de consumo en productos ecológicos. Disponible en: www.google.com/trends

Rainforest Alliance (2021). Manual para la transformación y valorización de PFNM. Disponible en: www.rainforest-alliance.org

CONABIO (2022). Certificación forestal y desarrollo sostenible en el sureste mexicano. Disponible en: www.conabio.gob.mx

<https://fsc.org/es>



Con el apoyo de

