

II SEMANA DE LA BIOECONOMÍA COLOMBIANA

Construyendo la economía de la naturaleza

Guía espacios metodológicos II Semana de la Bioeconomía Colombiana

Los organizadores han ideado diferentes formatos dentro de la agenda con el propósito de representar experiencias distintas para el público. Una charla Inspiradora no debería convertirse en una conferencia de diez minutos, una Master Class no debería ser otra conferencia, y un diálogo a dos voces no debería terminar funcionando como un panel tradicional. Esta guía busca, por tanto, darle identidad a cada formato y explicar de manera sencilla, a quienes participarán en ellos, qué se espera de su intervención, cómo deberían prepararla y, especialmente, qué resultado debería dejar cada espacio.

La agenda de la II Semana de la Bioeconomía Colombiana tiene como eje articulador la “Cadena de Valor de la Naturaleza” (anexo 1), mediante la cual se busca conectar el capital natural y la biodiversidad con su conservación y manejo sostenible, la producción, los bienes y servicios ecosistémicos, la transformación, la medición y certificación, los activos ambientales, el financiamiento y los mercados. Esta estructura permite que los diferentes temas de la agenda formen parte de una misma narrativa y evita que el evento sea entendido simplemente como una sucesión de conferencias independientes.

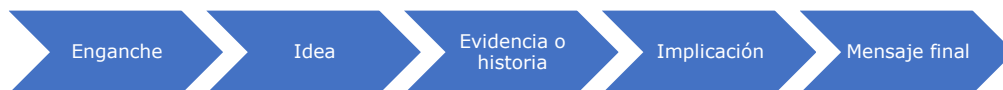
Resumen

Formato	Objetivo	Resultado, dejar...
Charla Inspiradora	Inspirar y provocar	Una idea
Conferencia	Explicar y profundizar	Un conocimiento
Diálogo a dos voces	Contrastar perspectivas y construir una nueva mirada	Una nueva mirada
Master Class	Enseñar cómo se hace	Una capacidad
Mesa de concertación del Plan Nacional de Desarrollo	Concertar y proponer	Una propuesta
Mesa de negociación comercial	Conectar oportunidades	Una oportunidad
Conversatorio	Integrar diferentes perspectivas alrededor de un desafío	Una acción concreta

Charlas Inspiradoras: una idea que vale la pena recordar.

Deben ser intervenciones breves, dinámicas y construidas alrededor de una sola idea poderosa. Su principal diferencia frente a una conferencia tradicional no es únicamente la duración. Mientras una conferencia busca desarrollar y explicar un tema, la charla inspiradora busca que el público recuerde una idea, una historia, una pregunta o una forma diferente de aproximarse a un asunto.

Quien la dicte, puede iniciar con una imagen, una experiencia personal, una situación real, una cifra sorprendente o una pregunta provocadora. A partir de allí desarrolla su idea, aporta uno o dos elementos que la sustenten y termina regresando al mensaje central.



Las ayudas audiovisuales privilegian fotografías, gráficos sencillos, cifras o frases cortas. Una presentación cargada de texto o de numerosas diapositivas terminaría acercando nuevamente este formato a una conferencia convencional. ¿Su resultado?, una **idea** que el público pueda recordar y contar posteriormente a otra persona.

Conferencias: conocimiento para comprender.

Permiten desarrollar un asunto con mayor profundidad. Aquí se explican antecedentes, tendencias, información técnica, experiencias nacionales o internacionales, resultados y perspectivas. Su desarrollo se orienta sobre cinco preguntas: ¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué es importante? ¿Qué evidencia tenemos? ¿Qué podemos aprender? ¿Qué implicaciones tiene hacia adelante?

Organiza:



En alianza con:



II SEMANA DE LA BIOECONOMÍA COLOMBIANA

Construyendo la economía de la naturaleza



Las ayudas audiovisuales contienen mayor información que las utilizadas en una charla TED, pero continúan solo siendo un apoyo a la explicación, no se convierten en texto a ser leídos ante el público. ¿Su resultado?, que el participante termine comprendiendo mejor un tema y cuente con nuevos elementos para tomar decisiones o formarse una opinión, un nuevo **conocimiento**.

Diálogos a dos voces: dos perspectivas frente a una misma provocación.

A diferencia de un panel o un conversatorio, aquí no hay moderador. La conversación inicial se activa mediante una provocación inicial, previamente preparada por los organizadores. Puede tratarse de una fotografía, un video corto, una noticia, una cifra, un gráfico, una afirmación controvertida, un caso real o una situación hipotética relacionada con el tema del diálogo.

Por ejemplo, frente a una conversación sobre manejo sostenible de bosques podría proyectarse una fotografía de un aprovechamiento acompañada únicamente de la pregunta "¿Conservar significa no utilizar?" Los dos participantes reaccionan inicialmente frente a la misma provocación y, a partir de allí, la conversación queda en sus manos. Cada uno podrá preguntar al otro, controvertirlo, complementar su planteamiento, solicitarle una explicación, aportar un ejemplo o construir sobre lo que acaba de escuchar.



Los speakers deberán saber que son responsables conjuntamente de mantener viva la conversación, no necesariamente estando de acuerdo con las posturas, pues un desacuerdo claramente explicado puede resultar tan enriquecedor como una coincidencia. ¿En qué coincidimos?, ¿en qué seguimos pensando diferente?, ¿qué nos aporta la perspectiva del otro? y ¿qué podríamos hacer diferente o hacer juntos?, son preguntas que cerca al cierre del diálogo debe procurarse el público tenga claro. ¿Su resultado?, más allá de dos opiniones, es una **nueva mirada** construida mediante la interacción entre ambas.

Master Class: aprender cómo se hace.

Tiene un propósito fundamentalmente práctico y educativo. La conferencia explica qué es o qué está ocurriendo, entre tanto la Master Class enseña cómo se hace. Es exitosa si se ejemplifica desde casos reales, herramientas, metodologías, proyectos, experiencias empresariales, operaciones financieras o problemas concretos.



¿Su resultado?, si el público solamente entendió mejor el tema, asistió a una conferencia, pero si además aprendió cómo abordarlo, desarrolló una **capacidad**, participó en una Master Class.

Conversatorios: integrar perspectivas para orientar decisiones.

A diferencia de diálogo a dos, este formato sí cuenta con un moderador. Su propósito es integrar diferentes perspectivas alrededor de un desafío complejo y explorar alternativas. El moderador formulará pocas preguntas estratégicas, y evitando intervenciones iniciales extensas, promoverá que los panelistas reaccionen además a las posiciones expresadas por los demás.

Organiza:



En alianza con:

Fundación Santo Domingo



II SEMANA DE LA BIOECONOMÍA COLOMBIANA

Construyendo la economía de la naturaleza



¿Su resultado?, orientaciones que vislumbren cómo avanzar frente al asunto discutido, una **acción concreta**.

Mesas de concertación del Plan Nacional de Desarrollo: del análisis a la propuesta.

Su propósito es desarrollar un diálogo gremial-legislativo-ejecutivo sobre la bioeconomía y los mercados de carbono en el marco del Plan Nacional de Desarrollo 2026–2030. Su función metodológica será sustentar propuestas y definir una ruta de acompañamiento legislativo. La presentación conectará los temas con la cadena de valor de la naturaleza y explicará sus efectos esperados sobre los territorios, la actividad productiva y las oportunidades del sector.

FEDEMADERAS y ASOCARBONO prepararán un documento breve con un máximo de cuatro o cinco propuestas prioritarias. Para cada una se incluirán el texto o contenido planteado, su justificación, el resultado esperado, el estado documentado de concertación y la solicitud concreta a los congresistas. Si se propone una ubicación en las Bases, las metas, el Plan Plurianual de Inversiones o el articulado, deberá identificarse con precisión, según corresponda. Los congresistas y funcionarios del ejecutivo recibirán el documento anticipadamente. El objetivo será que lleguen con elementos para formular observaciones y valorar posibles rutas de acompañamiento, sin dedicar la sesión a conocer por primera vez el paquete de propuestas. Los voceros gremiales acordarán previamente quién sustenta cada tema, evitando presentaciones duplicadas.



¿Su resultado?, un insumo concreto de incidencia frente al Plan Nacional de Desarrollo.

Una persona facilitadora conducirá el encuentro y una persona relatora registrará los resultados. La organización distribuirá el tiempo dentro del bloque ya previsto en la agenda: 10 % para situar el propósito, 35 % para la sustentación gremial, 40 % para el diálogo con los congresistas y funcionarios, y 15 % para el cierre. En la apertura, la facilitación explicará qué se trabajó previamente, cuál es el estado de las propuestas y qué se espera del encuentro. A continuación, los gremios presentarán el paquete conjunto, utilizando intervenciones breves y ayudas audiovisuales que permitan reconocer los textos, los argumentos y la solicitud de acompañamiento. El diálogo se organizará por propuestas. La facilitación agrupará las observaciones por tema, dará oportunidad de respuesta a los voceros gremiales e identificará qué requiere aclaración y qué acción podría adelantarse.

Mesas de negociación comercial: de conocernos a encontrar oportunidades.

Busca facilitar que personas y organizaciones con intereses comerciales potencialmente complementarios puedan identificarse, encontrarse y sostener una primera conversación orientada a explorar oportunidades concretas. Responsabilidad de la organización: i) preparación previa identificando que ofrecen y que buscan los participantes. ii) uso de la IA para analizar la información e identificar coincidencias entre ofertas, demandas e intereses. iii) Propiciar el encuentro presencial. Responsabilidad del participante: acorde con los eslabones de la Cadena de Valor de la Naturaleza, i) ofrece algo. ii) busca algo. iii) hay interés en oferta y en demanda.

La metodología constará de cinco momentos:

- ✓ Registro – habilitación del formulario digital
- ✓ Identificación de coincidencias – resuelve la pregunta ¿quién tiene una razón concreta para conversar con quién?

Organiza:



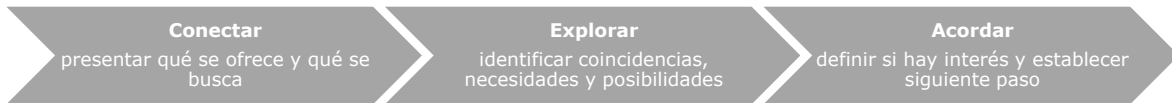
En alianza con:



II SEMANA DE LA BIOECONOMÍA COLOMBIANA

Construyendo la economía de la naturaleza

- ✓ Construcción de agendas – coincidencias de la IA validadas, reunión programada, preparación en marcha. Esta responderá a la pregunta ¿qué quiero lograr en esta conversación?
 - ✓ Encuentros comerciales – conectar, explorar y acordar
 - ✓ Seguimiento – responde a la pregunta ¿vale la pena seguir conversando?
- Desarrollo de los encuentros comerciales – 10 minutos:



¿Su resultado?, lograr que actores que tenían razones para encontrarse, lo hicieran.

Organiza:



En alianza con:

Fundación Santo Domingo



II SEMANA DE LA BIOECONOMÍA COLOMBIANA

Construyendo la economía de la naturaleza

Anexo 1



Organiza:



En alianza con:

Fundación Santo Domingo

