***GUIÓN***

***La ecología de la comunicación con respecto a los alimentos orgánicos, requiere en un principio de una cadena de valor organizada. Para esto quisiéramos empezar a plantear una ejemplo de cadena de valor que ha logrado posicionar los precios y los producto de los alimentos orgánicos, como ha sido el caso de Carulla***

***ETAPA 1***

En primera instancia se encuentra el lugar de donde se producen y extraen los alimentos orgánicos y es que es el inicio de nuestro viaje.

Teniendo en cuenta que los productos deben cumplir unos requerimientos, se desarrollan una serie de pasos que permitirán generar productos que cumplirán con normas de calidad como están la preparación de las tierras, la siembra, la producción, rotación de cultivos, uso de materias orgánicas y abonos, infraestructura, personal capacitado, administración, inversionistas, mercados entre otros. Todos estos requerimientos están avalados por un proceso de certificación que los definirán como productos protegidos por la ley y así poder pertenecer a mercados extranjeros o a grandes cadenas de almacenes.

Dentro de esta mecánica, se dirigen todos los factores simbólicos, económicos e intelectuales hacia el desarrollo de una producción que vamos a denominar como agricultura biodinámica, en donde basándose en un cultivo de acompañamiento pero también de posesión, se generarán propuestas económicas que generarán ingresos que ayudarán a mantener y a evolucionar la empresa y el cultivo.

En dicha etapa se generan los primeros contactos con clientes mas no con los consumidores. Estos clientes serán grandes e individuales dependiendo de la situación, en donde se exponen las ideas y según la necesidad del cliente para que se realice o no el negocio (mucha cantidad de producto para los grandes y poca para los pequeños). En este punto se maneja una **relación de vos a vos** en donde la jerarquía está determinada por los años que lleva cierta finca produciendo y por su ubicación en lugares estratégicos en donde la prioridad es la producción agrícola.

En otras ocasiones, algunas empresas se encargan de apadrinar algunas fincas para generar cultivos exclusivos, se encargan de capacitar dicha finca con su personal, preparan el terreno y generan una producción única bajo los requerimientos de las empresas. Tal es el caso de Carulla con algunos de sus productos, o Creps&Waffles quienes de igual manera poseen sus propios y únicos distribuidores.

Dentro de esta etapa, el contacto publicitario, de marca y comunicación con una masa consumidora es nula, no se conocen muchas de las partes de donde vienen los productos que consumimos y por ende se da por hecha la procedencia. Aquellas personas que no consumen el producto orgánico perciben los productos como de elaboración limpia y sin pesticidas pero no existe una idea clara y exacta del proceso de producción y los factores simbólicos.

En este punto lo que importa es hacer relaciones estables con intermediarios y clientes grandes que puedan llevar sus productos a lugares que estén al alcance de un consumidor.

***ETAPA 2***

En el intermedio se genera una etapa de transporte en la que algunas fincas poseen sus propios transportes informales que por la cantidad a veces no requieren de mucha parafernalia y que además no comunican al público flotante no se genera un imaginario para posicionar una idea en los consumidores que van transitando. Obviamente existen transportadoras de alimentos, pero no una en específico que nos hable de alimentos orgánicos, de una empresa en específico.

Existen productos que llegan empacados directamente desde la finca hasta el punto de venta, algunos poseen una información muy básica como los valores nutricionales, los sellos, el nombre de la marca y pare de contar.

Porque algunos no ponen la info? Porque solamente ponen cierta información? Si bien existen costos de impresión flexográfica o de otro tipo que podrían afectar la rentabilidad, no existe una sensibilidad por parte de algunos productores para comunicar la veracidad y la honorabilidad de sus productos.

***ETAPA 3***

Existen otros que llegan a un centro de acopio en donde son procesados, ya sea para limpiarlos y empacarlos, almacenarlos a temperaturas bajo cero para garantizar su calidad, cuartos de maduración, etc básicamente para otorgarles un nuevo valor el cual se verá reflejado en el momento de la compra. Los productos se van debidamente empacados, con sus sellos y sus respaldos de marca, y en presentaciones que han sido previamente evaluadas por el modo de compra y los gustos de los clientes.

En este punto muchos de los factores analizados en el comienzo de esta cadena quedan olvidados, tales como los elementos simbólicos que están dertas de la producción, como la filosofía, el modo de producir etc. Muchas de estas cosas se evitan porque si bien el producto orgánico es mas saludable, también se tiene en algunos casos una percepción de que es mas sucio, mas feo, que es producido con popo de vaca y en la realidad actual, en donde no existe una cultura de consumo orgánico pues es preferible omitir ciertos elementos.

***ETAPA 4***

Al momento de llegar a la tienda, los productos llegan a un punto determinado por la organización espacial del almacén en donde se les otorgará de igual manera un modo de comunicar la información de los productos a los clientes. Por ejemplo Carulla, es una empresa que se comunica en un lenguaje sensible, cada aspecto de su empresa, desde la marca hasta la dinámica interior nos habla de que existe una preocupación detrás y aunque no somos del todo conscientes de las actitudes reales de Carulla en cuanto a su producción y procedencia de los productos, todos estos elementos estéticos, de color, de disposición, de apilamiento, de gráfica, de limpieza, el orden, la estantería, la luz sobre los productos, la gota de agua sobre la lechuga, son hechos de una manera intencional y nos generan percepción de precio y de paso la convicción para hacernos a un producto/servicio el cual será pagado sin peros. En la mayoría de los casos predomina el aspecto estético de dicho producto en el momento de la compra el cual determina que la compra se realice o no.

\* Ahora comparemos este modelo con algunos de los casos estudiados y veamos que ventajas y desventajas, conclusiones, y posibles oportunidades podríamos encontrar.

Si bien dentro de la cadena de Valor que existe en carulla existe eficiencia para generar la venta de un producto gracias a que la metodología en el interior es “sensible” a las necesidades de los clientes, existen elementos como el precio doblemente alto y algunos factores de la procedencia de los productos que no son contados y que no sabemos.

Para empezar la comparación quisiéramos traer los casos de las fincas de Gabeno, el centro de acopio Codabas, La tienda de productos orgánicos Clorofila y el Almacen Del campo como propuestas para identificar los puntos de contacto que se generan con los consumidores a partir de las diferentes etapas de las cadenas de valor.

En Gabeno a diferencia del modelo inicial, se generan las demás actividades pero no existe una posibilidad de conseguir una certificación, el problema radica básicamente en las legislaciones que no facilita que pequeños productores pueda estar a la altura del mercado.

Para generar contacto con sus clientes, la finca realiza diferentes actividades en las que logra atraer a sus clientes, como días de campo por medio de los cuales dan una explicación completa y un recorrido de la finca productora. De esta manera la gente reconoce la calidad del producto y se genera una fidelización. Gabeno considera que en este punto es muy importante para ganar la confianza de sus clientes por los que los hacen sentir participes de el desarrollo y evolución de la finca. Gabeno los hace sentir como en casa, les da algunos regalos como lechugas u otros productos que tengan para poder ganarse su cariño.

***Gabeno*** tiene una marca y un logotipo la cual es bastante simple y no pasa de los volantes que se suelen entregar dentro de la finca. Por otra parte y pasando al momento de distribución a aquellos clientes que han participado de la experiencia Gabeno, La finca se encarga de recolectar los correos electrónicos de la gente y envía cada lunes un correo enviando la oferta de la semana la cual será entregada el dia jueves. Al llegar, el vehiculo informal de la finca llega a su casa o al restaurante y entrega el pedido, este no viene en cajas, ni bolsas y sin información de la finca. El contrato a vos y de experiencia experiencia previa ya se ha hecho y no es necesario para ellos afrontar otros costos.

Esta el otro caso del Almacén ***Clorofila***, el cual posee igualmente su propia finca productora, lleva casi el mismo tiempo que la finca Gabeno pero esta posee certificaciones. En clorofila los clientes grandes y pequeños también van hasta el lugar en donde se producen los productos ya que para ellos también es importante que la gente verifique el estado de las tierras y los productos para generar fidelidad en sus compradores.

En el siguiente punto de contacto, los productos se dirigen de la finca a la tienda… o de la finca a los restaurantes que les compran como es el caso del restaurante quinua y amaranto y reverdecer. La tienda tiene su logo y es un lugar donde se venden no solamente productos como frutas y hortalizas sino también productos artesanales hechas por comunidades campesinas e indígenas que por su tradición han logrado posicionar algunos de sus productos en dichos almanenes. En las tiendas manejan productos que hagan parte de esta tendencia y se pueden ver productos de natura, café orgánico, productos de salud, suplementos vitamínicos, cereales, frutos secos, productos de aseo entre otros. El éxito de la tienda se basa en que ha logrado posicionar diferentes locales, en lugares estratégicos en donde existe una masa consumidora que encuentra afinidad con los productos además que es un lugar de buena oferta, en donde el público consumidor está en la disposición y poseen la sensibilidad con dicho mercado. No solamente están los que van a comprar productos orgánicos porque apoyan la sostenibilidad en el campo sino también porque necesitan de dichos productos en su dieta por razones de salud.

Clorofila desarrolla domicilios pero estos salen directamente desde la tienda con el fin de poder entregar una buena variedad de productos a los clientes, Los productos llegan a la casa, el vehiculo no posee información del. Almacen … falta completar

Por otra parte en el caso de ***Codabas,*** llegan gran variedad de productos industriales desde diversas fincas, en el 30% de los casos los vendedores del mercado tienen conocimiento de los productos que reciben y del lote productor pero el otro 70% se basan en que los productos lleguen en buena cantidad, en el momento indicado y cumplan con requisitos de calidad y limpieza que se necesitan en el local. En cuanto a los productos orgánicos la oferta es mínima y representa aproximadamente el 2% del total. En tiempos pasados existió una tienda de productos orgánicos, pero el problema era que no existía una buena demanda de productos y la oferta no era siempre estable generando costos adicionales y baja rentabilidad.

Actualmente los productos orgánicos que se venden vienen previamente empacados y poseen el sello indicado. Sin embargo, no se hace demasiado énfasis en dichos productos y la información solo se obtiene si uno pregunta. Al momento de tener contacto con el producto, se obtiene información nutricional.

Otro caso interesante es el ***Almacen mi Campo***, el cual se encuentra ubicado en la Cl 119 12-55, un sector residencial y de alto flujo vehicular, dentro de los barrios Santa Barbara y Miulticentro. En este local, llegan productos igualmente de diferentes fincas productoras que se encargan de surtir el lugar y al igual que en codabas la cantidad de productos orgánicos en mínima. De hecho no existe una información detallada de los productos y se debe preguntar en donde se pueden encontrar ya que generalmente se encuentran revueltos con los demás productos.

***Otro caso importante es del Restaurante Quinua y Amaranto,*** Un restaurante que lleva aproximadamente 6 años y que se caracteriza por preparar productos orgánicos. Los productos que maneja los consigue en Clorofila local mencionado anteriormente y que gracias a su constancia y calidad se ha constituido como su principal proveedor.

El restaurante, Administrado por la Señora Magdalena Barón, es un lugar pequeño y con la estética de una pequeña casita de campo, al igual que Clorofila, funciona como una plataforma para ofrecer diversos productos que ayudan a complementar la experiencia: Café orgánico, Te de coca, Te verde, Aceites, ajonjolí oliva, Quinua, granos, hojuelas, polvo Maka, Harina de igarbo, Huevos orgánicos, Arepas de arroz, Mantequilla, nueces, Quesos curados, Tofu, Gluten Almendras, Ciruelas, Maní, Caramelos, Amaranto, Variedad de galletas, Arroz integral, Frijol, Garbanzo y Lentejas, Té , flor de Jamaica.

En el lugar es bastante importante la preparación que se le da a los alimentos basados en el yin & el yan en donde se preocupan por que los vegetales se preparen de cierta forma con cierta cantidad de sal. “YANIZADO”

La dueña ha sido consciente de las necesidades de trabajar con comunidades y ha pertenecido a diferentes movimientos que se han preocupado por la seguridad

Para finalizar debemos analizar cómo es la percepción de los usuarios en cada una de los diferentes establecimientos de compra del producto