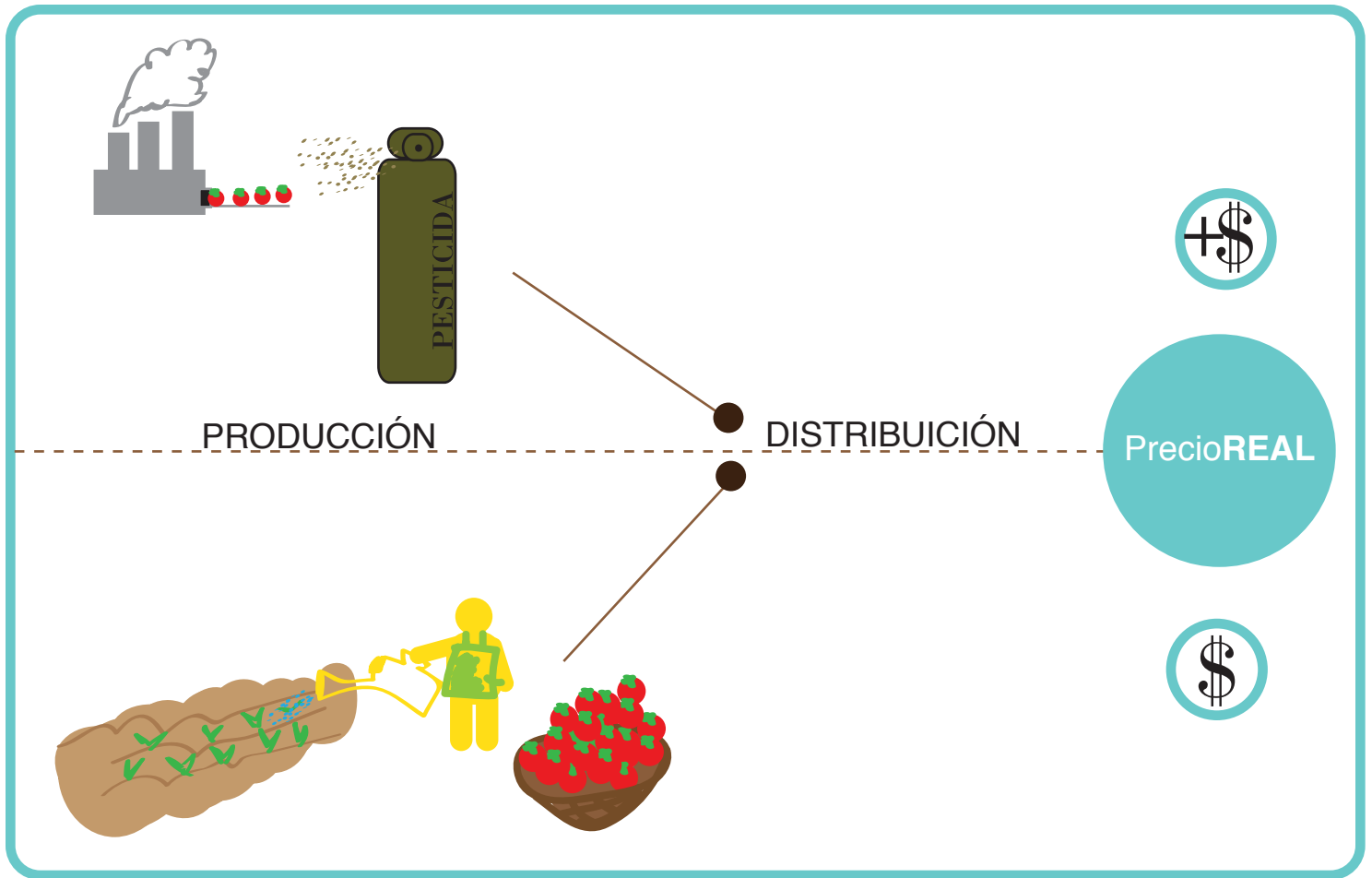


PRECIOREAL

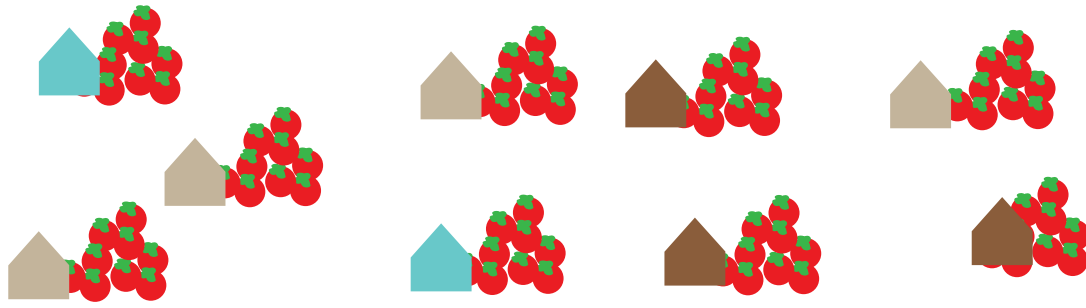


Dentro del campo de la agricultura orgánica se a podido observar que ha habido un reducción en la demanda debido al costo de estos productos. Sin embargo el producto como tal busca diferenciarse y por lo tanto posicionarse como un producto alimenticio natural y saludable. El costo de los productos impide que se establezcan y balanceen proveedores como el costo de calidad de producción minimiza la producción de tal y de la misma manera disminuye la posibilidad de ejecutar grandes marcas. Pero ha de establecerse que los productores de cultivos pequeños buscan la implementación de un desarrollo que les permita lanzar su marca de productos orgánicos y que esta como tal se maximice . La expansión y posicionamiento de productores y productos orgánicos en el mercado alimenticio es su meta. De esta manera por medio de este proyecto se busca encontrar un balance entre en costo del producto y el costo de calidad de este.

Esta idea busca desarrollarse por medio de la implementación del concepto de *precio real*. El precio del producto, precio real, en cuanto al costo ambiental que tiene en total como producto. Se busca hacer evidente el costo a largo plazo de los productos poco sostenibles (pueden ser “mas baratos”, pero con un costo ambiental mas alto). De esta manera en los productos orgánicos se muestra el precio real explicito, en donde se puede llegar a observar que puede ser un poco mas caro , pero a largo plazo mas barato y por lo tanto sostenible.

Dentro de este concepto tambien se busca establecer principalmente una mejor relacion entre los consumidores y productores. Donde por medio de la *consientización-awareness* se busca estimular el consumo de productos orgánicos. Asi como también el concepto de *storytelling* indicará lo que está dentro de la marca y como tal del producto, incluyendo proceso, manejo de tierras, mano de obra, actores que participan durante todo este proceso y como tal que logran crear una producción sostenible. Con la Implementación de estos conceptos se pretende encontrar un grupo objetivo, audiencia que vele por estos intereses. De esta forma se crea un nuevo mercado de clientes “reales”, que consumen productos orgánicos “reales”, provenientes de un cultivo y de una mano de obra de trabajo “reales”.

LOCALFOOD



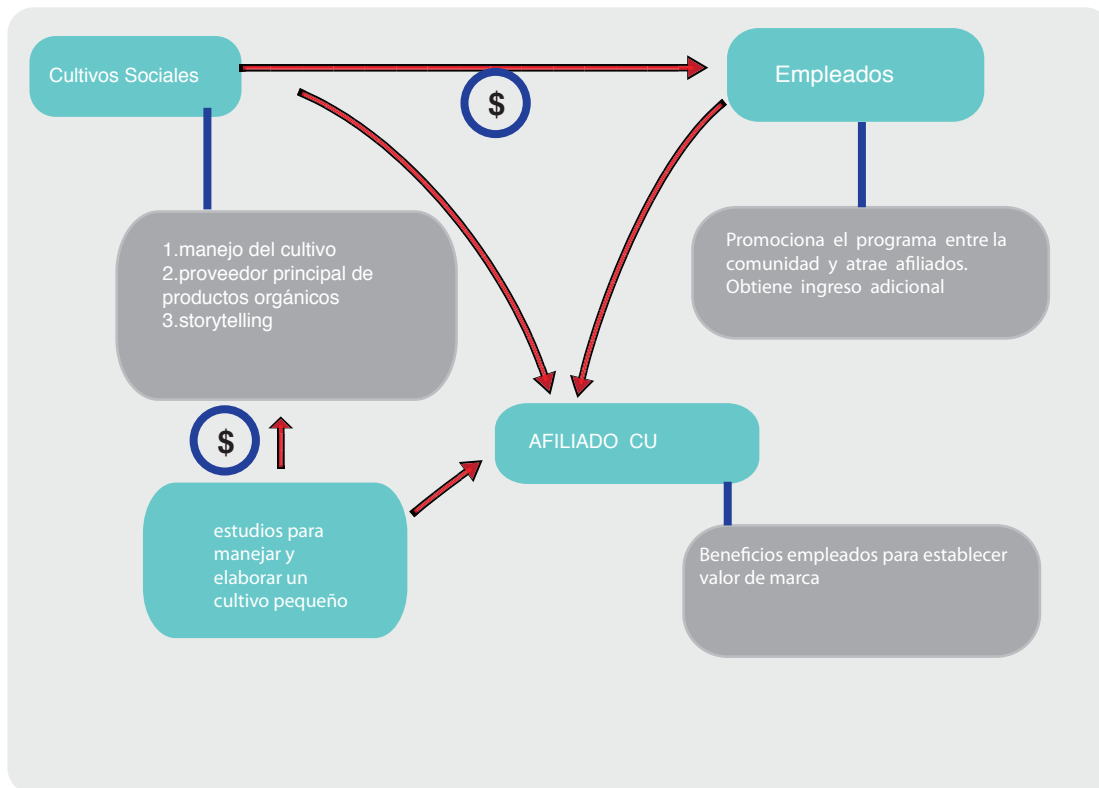
Por medio de la asociación de productores de cultivos pequeños, de un mismo sector, comunidades de campesinos. Se puede crear un vínculo en el cual se maneje de manera sostenible la nueva asociación para reducir los costos en transacción, intercambio de información, gastos en insumos y transportes, disminución de desperdicios, eliminación de intermediarios y demás. Como llamaríamos un “bien colectivo”, en donde más de dos partes acceden a formar una comunidad aliada que buscan el mismo bien común y es el de no solo fomentar su negocio sino expandirlo y posicionarse como una entidad que promueve no solo los productos orgánicos como tal sino, en este caso el consumo local en el cual se ubican. Se estimula principalmente el consumo del minifundio.

En este caso se manejan los conceptos de *Transporte + Trazabilidad*, que explica e informa al consumidor, el proceso y trayectoria, por el que pasa el producto como tal hasta los mismos platos buscando una conexión entre productores y consumidores. Las estrategias de transporte, embalaje y herramientas de mapeo son algunas de las formas en que podemos llevar la relación más estrecha e incentivar mejoras reales en el sistema. En donde se desarrollen herramientas para conectar proveedores dispersos, así como también se establezca información del producto. Otro concepto que va de la mano, mencionando el tipo de información que se debe manejar son *Communities + Networks* en donde se implementan la comunidad como tal, promoviendo los productos locales y de la misma manera los hábitos alimenticios saludables. Donde así mismo se crean redes entre los productores de alimentos, como el mercado, como los posibles consumidores. Aquí también se maneja el concepto de Awareness en donde se busca estimular el consumo local de productos, por medio de la trazabilidad.

Formada ya la comunidad de pequeños cultivos orgánicos se busca fomentar centros orgánicos para su distribución, una instalación, con una gestión empresarial, estructura para facilitar la agregación, el almacenamiento, procesamiento, distribución y / o comercialización de local / regional producción, productos alimenticios.

De la misma manera se determinará que dentro de la asociación se planifique la rotación de cultivos donde se fomente el beneficio de rotarse como tal, los productos de temporada. Induciendo que por cada ganancia que un productor específico obtenga en un periodo, la va tener otro productor en un periodo diferente con un producto diferente, pero con la misma ganancia. De esta manera es un gana gana. Este tipo de información y análisis deberá conformarse en el diseño de una base de datos que indiquen los tipos de mercado a futuro dependiendo del producto, como un pronóstico futuro, para determinar planteamientos a seguir.

CULTIVOS SOCIALES



Por medio del concepto de *Awareness y Storytelling*, se busca Consientización. Donde se muestra la historia del agricultor, su conocimiento del producto, el origen del producto, lo que hará que lo vendan.

se busca fomentar el proyecto de cultivos sociales en donde se quiere encontrar un equilibrio por medio del empleado, siendo este el eje potencial para comunicar equilibrio dentro del cultivo.

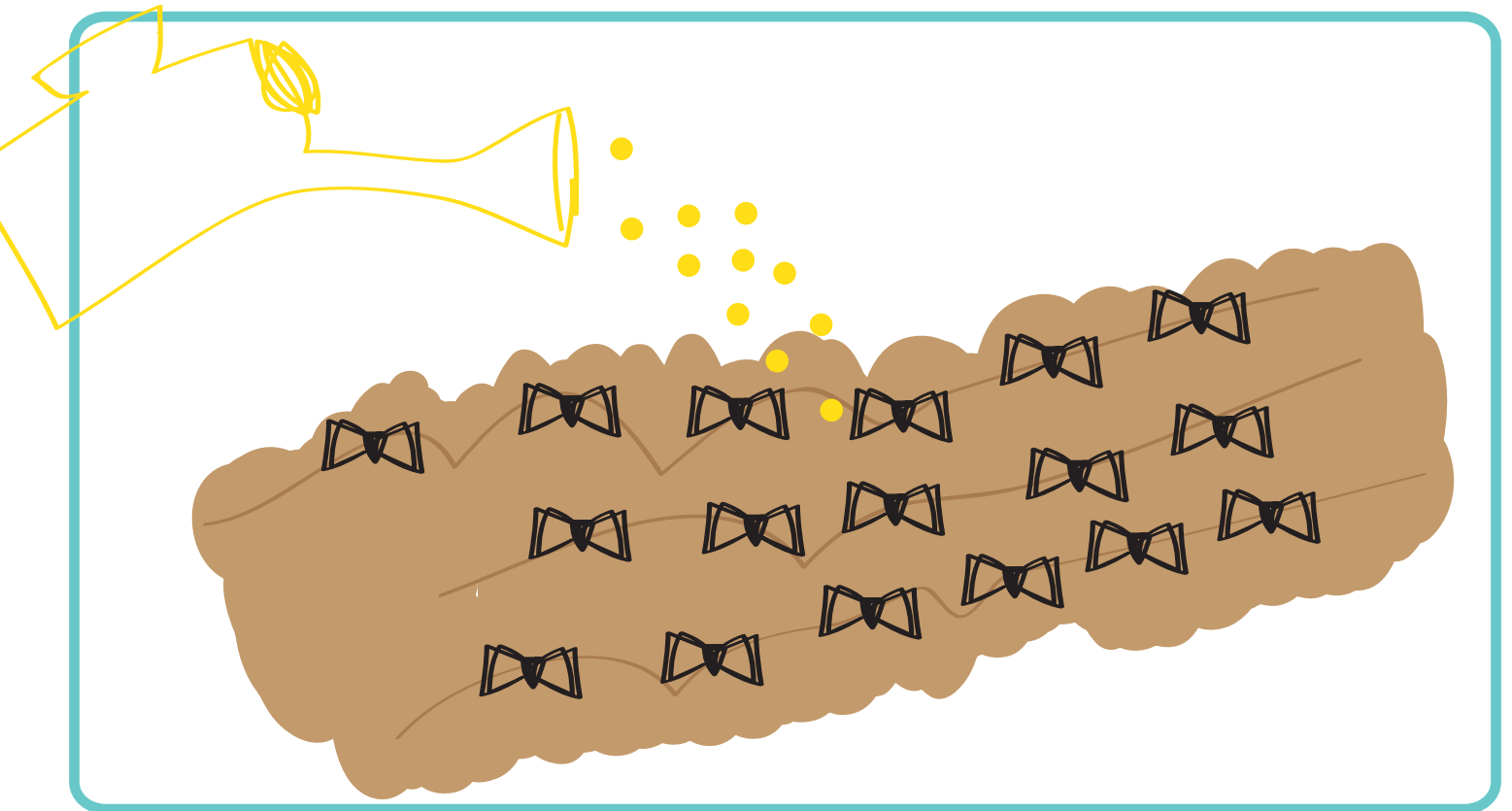
este tipo de cultivo busca diferentes tipos de beneficios para los trabajadores, para sus familias, la mano de obra, donde se crea un respeto por la marca en el cual este se fortalezca. Se busca fortalecer el cariño por la marca, donde el empleado es feliz y así mismo el reflejo de la marca.

Por medio de los cultivos se busca crear convenios, en donde el desarrollo de estos se promueve por medio de diferentes cursos; afiliaciones a una entidad grande, en este caso podría ser un Supermercado. Con esta afiliación se crea una relación sólo con esta entidad, siendo proveedor fiel; puesto que la misma entidad fomenta la creación del cultivo y los cursos y beneficios como tal.

Es una inversión para producir, solo se le vende al que les ayuda a crear el negocio. esto ayuda a controlar su proceso. Se diseña y desarrolla un modelo de negocio donde las aspiraciones no se queden estancadas en el mismo trabajo sino que el empleado tenga la opción de ascender y por lo tanto tener una mejor calidad de vida para él y su familia, esto crea un valor a la marca. Hay un desarrollo de cultivos sociales.

Por ejemplo los supermercados Carulla, en donde este mismo ayude a sacar adelante pequeños cultivos orgánicos, proveendoles los materiales y herramientas, con la condición de mejorar su calidad de vida y que solo le presten servicio a esta cadena de supermercado. vínculo orgánico.

VECINO RICO-CULTIVO SNOB



Crear un mercado de productos snob en donde se aplique el código QR el cual, amplie las posibilidades de compra y entrega de los materiales orgánicos, a los usuarios locales, ahorrándoles a ellos el transporte e incentivando a la comodidad de compra y el acceso inmediato a estos productos. Estableciendo como tal el diseño de un servicio de alimentos orgánicos snob. Tales códigos pueden estar implementados en la portería de cada conjunto de casas aledañas a los cultivos haciendo de esta forma una comunidad de consumidores orgánicos, de tal forma que se crea un modelo de negocio en el cual los proveedores tienen un consumidor fijo, por lo tanto el transporte no es una situación que se slega de las manos, el aprovechamiento de estas invasiones urbanas pueden ser buenas ya que son nuevos consumidores a los cuales se les puede efectuar esta practicidad y nuevos productos.

Se efectúa un branding del código en donde cada producto orgánico se registra en una base de datos: Este código permite realizar de por sí las compras en línea estableciendo una lista de “mercado”.

Aquellos que manejan smart phones tendrán la posibilidad de escanear el código y ser linkeado a la lista de precios y pedidos QR. El portal se facilita a los productores a publicar información sobre sus productos de una manera estándar y generar códigos QR para sus productos que les siguen a través de la cadena de suministro al consumidor final. También proporcionaría una plataforma social para conectar con sus clientes existentes y comercializar sus productos directamente a los consumidores interesados. Acceso a información y datos digitales, en donde se muestra acerca de sus productos tales como el origen, el productor, el grado de elaboración, contenido nutricional, las millas de alimentos, fecha de caducidad mejor manera de preparar y consumir. Así también se puede implementar en dicha plataforma, recetas en donde estos alimentos específicos jueguen un papel muy importante, en el cual se muestre el mejor uso de estos productos, en el cual se estimule por medio de la variedad de posibles platos, una alimentación sana y asimismo creativa. Donde el nuevo consumidor tiene la posibilidad de explorar cada uno de estos productos, creando de esta forma nuevos hábitos alimenticios saludables. Así como se promueve el consumo “snob”, también se promueve los productos como tal locales, en donde se crea una comunidad específica y seguidora de estos productos orgánicos. Se crea un puente alternativo de información digital entre ellos y el consumidor. Conveencia entre lo urbano (urbanización) y los cultivos orgánicos:

De esta manera la venta de productos a un valor más alto a aquellas nuevas urbanizaciones aledaña ya que tienen el poder adquisitivo. Creado una afiliación y relación con los agentes viéndolos como un nuevo posible cliente. Quienes por un lado pagarán más por sus productos.

“Aprovechar que llega un vecino rico” Convertir los productos orgánicos en un “bien snob”. Entre más caro, más demanda tiene.

CRÉDITOS



El costo actual de los alimentos orgánicos es mas alto que los convencionales, sin embargo, hay un interes por promocionar a tales alimentos, hacia un nuevo hábito alimenticio mas saludable y natural. El problema con la compra de alimentos orgánicos no es que sea costoso para el grupo de ingresos medio-alto. Sin embargo la población de menores ingresos, en el otro lado, no tiene el acceso económico para comprar productos orgánicos. De esta manera se propone un mecanismo de subsidio-recompensa , en donde por medio de la compra de productos orgánicos queda “exento de impuestos” a la vez que aporta para subsidiar la compra de estos alimentos para la PIB . E s decir a mayores ingresos podría tomar una deducción en los impuestos que pagan y la gente de bajos ingresos podría el dinero extra que pasaron por comprar orgánico.

Por supuesto, este se eliminará una vez se establezca el mercado de alimentos orgánicos y sea más competitivo en un mercado lleno de gente "convencional" de los alimentos